

Universidad de Huánuco

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS



TESIS

NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DEL HIPERMERCADO
TOTTUS HUÁNUCO 2018.

Para Optar el Título Profesional de :
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

TESISTA

Bach. CACHO BUENO, Kateryn Renee

ASESOR

Mtro. SOTO ESPEJO, Simeon

Huánuco – Perú
2019

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 4:00 horas del día 21 del mes de noviembre del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Secretario)
Mtro. William Giovanni Linares Beraun	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N°1737-2019-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **"NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL HIPERMERCADO TOTTUS HUÁNUCO 2018"**, presentada por el (la) Bachiller **CACHO BUENO, Kateryn Renne**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) aprobado con el calificativo cuantitativo de 17 (diecisiete) y cualitativo de muy bueno (Art.45 y 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 5:00 horas del día 21 del mes de noviembre del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez
PRESIDENTE

Mtra. Diana Huerto Orizano
SECRETARIO

Mtro. William Giovanni Linares Beraún
VOCAL

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicado a Dios, mis padres y hermano con mucho amor por estar siempre conmigo en las buenas y malas dándome siempre un aliento para seguir adelante.

A todas las personas especiales que fueron parte de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, a mis padres por su apoyo incondicional, a mi hermano por ser parte importante de mi vida, a mis amigos por estar cuando más los necesite. Gracias familia que sin su apoyo no se haría realidad esta meta.

Agradezco a mi asesor de tesis, que gracias a su apoyo, consejos y correcciones se pudo culminar esta investigación, a los profesores que aportaron en mi formación académica y gracias a sus enseñanzas hoy puedo culminar una meta más en mi vida

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN	VIII

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. Descripción del problema.....	10
1.2. Formulación del problema.....	11
1.3. Objetivos generales.....	11
1.4. Objetivo específicos	11
1.5. Justificación de la investigación.	11
1.6. Limitaciones de la investigación	12
1.7. La Viabilidad de la investigación	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes de la investigación.....	13
2.2. Bases teóricas.....	18
2.3. Definiciones conceptuales.....	34
2.4. Hipótesis.....	36
2.5. Variables.....	36
2.5.1. Variable dependiente.	36
2.5.2. Variable independiente.	36
2.6. Operacionalización de variables	37

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Tipo de investigación	38
3.1.1. Enfoque:.....	38
3.1.2. Alcance o nivel.....	38
3.1.3. Diseño	39
3.2. Población y muestra.....	39
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.3.1. Para la recolección de datos:.....	40
3.3.2. Para la presentación de datos(cuadros y/o gráficos).....	41

3.3.3. Para el análisis e interpretación de los datos.	41
---	----

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos.....	42
----------------------------------	----

4.2. Contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis.....	65
--	----

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Contrastación de los resultados del trabajo de investigación.....	67
--	----

CONCLUSIONES	70
---------------------------	----

RECOMENDACIONES	71
------------------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
---	----

ANEXOS	76
---------------------	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo Determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS-HUANUCO 2018.

La metodología de investigación que se utilizó fue de tipo aplicada debido a que se buscó respuestas a un problema determinado, se utilizó el enfoque cuantitativo porque se recolectó datos para comprobar la hipótesis de la investigación gracias a la medición de nuestras variables y el análisis estadístico.

Alcance descriptivo correlacional; siendo descriptivo porque se recogió información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos de las variables estudiadas, es correlacional porque la finalidad fue conocer la relación o influencia que existía entre las variables, diseño no experimental transversal

La población utilizada fueron cincuenta y cuatro mil ciento veinte (54120) consumidores del hipermercado TOTTUS, se utilizó la fórmula para determinar la muestra se obtuvo como resultado treientos ochenta y dos (382) consumidores del Hipermercado TOTTUS, de los cuales se recogió información a través de la técnica de encuesta con su instrumento cuestionario; con los resultados obtenidos se procesó los datos a través del programa estadístico SPSS 22 aplicando la correlación de Pearson para las preguntas que se utilizó la escala de Likert, se obtuvo que existe una relación moderada entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el Hipermercado TOTTUS 2018; para las preguntas dicotómicas se empleó la prueba de chi cuadrado encontrando una asociación estadísticamente significativa razón por la cual se acepta la hipótesis “el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor del hipermercado TOTTUS” Se llegó a la conclusión de que el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the influence of neuromarketing on the consumer behavior of the TOTTUS-HUANUCO 2018 Hypermarket.

The research methodology that was used was of the applied type because answers to a specific problem were sought, the quantitative approach was used because data was collected to test the research hypothesis thanks to the measurement of our variables and the statistical analysis.

Descriptive correlational scope; being descriptive because information was collected independently or jointly on the concepts of the variables studied, it is correlational because the purpose was to know the relationship or influence that existed between the variables, non-experimental transversal design

The population used was fifty-four thousand one hundred and twenty (54120) consumers of the TOTTUS hypermarket, the formula was used to determine the sample. Three hundred and eighty-two (382) consumers of the TOTTUS Hypermarket were obtained, from which information was collected through of the survey technique with its questionnaire instrument; With the results obtained, the data was processed through the statistical program SPSS 22 applying Pearson's correlation for the questions that the Likert scale was used, it was obtained that there is a moderate relationship between neuromarketing and consumer behavior in the TOTTUS Hypermarket 2018; For the dichotomous questions, the chi-square test was used, finding a statistically significant association, which is why the hypothesis "neuromarketing influences the consumer behavior of the TOTTUS hypermarket" is accepted. It was concluded that neuromarketing influences behavior of the consumer

INTRODUCCIÓN

Durante décadas dentro de las empresas se empleó la publicidad para que el consumidor adquiriera el producto sin importar si este satisfacía o no sus expectativas, al pasar de los años los consumidores se informaban más acerca de un producto antes de adquirirlo, es donde las empresas empiezan a querer realizar anuncios que logren que el consumidor siga prefiriendo sus marcas, dando lugar al neuromarketing que es una ciencia que combina la neurociencia con el marketing tradicional.

Las empresas cada vez más se ven en la necesidad de emplear los recursos del neuromarketing, a consecuencia de eso se decidió estudiar como el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor tomando como referencia al supermercado TOTTUS en la ciudad de Huánuco, teniendo como objeto general determinar si entre estas variables tienen significancia o no en nuestro medio local.

La justificación para esta investigación es aportar aspectos teóricos para futuras investigaciones, en lo práctico gracias a los resultados obtenidos se puede tener una perspectiva integral que permita a los gerentes del Hipermercado TOTTUS- Huánuco seguir usando el neuromarketing y mejorar algunas técnicas de neuromarketing.

La presente investigación está dividida en cinco capítulos. El primer capítulo consta de la descripción y formulación del problema, objetivo específico y general, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación. En el segundo capítulo consta de marco teórico, donde se incluye los antecedentes de investigación, base teórica, formulación de hipótesis y las variables; en el tercer capítulo está compuesto por la metodología de la investigación, donde se presenta el tipo de estudio, la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, en el cuarto capítulo se muestra el procesamiento de datos y en el quinto capítulo se presenta la discusión de los resultados de la investigación; se presentan las conclusiones y recomendaciones, referencia bibliográfica y finalmente los anexos.

Esta investigación es aplicada de enfoque cuantitativo nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental transversal, la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta con su instrumento el cuestionario.

La fuente de información utilizada en esta investigación fue la fuente primaria se sacó conceptos de tesis, monografías. Fuentes secundarias como libros, diccionarios, revistas y páginas web.

Las limitaciones que se tuvo fue al tener que recopilar la información de los consumidores debido a la predisposición de los mismos, el problema que se me presento en esta investigación fue que las personas muchas veces no quería contestar la encuesta pero se logró recolectar los datos necesarios, para ser procesados. Llegando a la conclusión que “El Neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor de del hipermercado TOTTUS” de esta manera se acepta la hipótesis de investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. Descripción del problema.

En La actualidad vivimos en una era donde los consumidores son más analistas en el momento de la compra, motivo por el cual las técnicas tradicionales de marketing están quedando desfasadas y muchas veces obsoletas. Con la aparición de Sales Brain en el 2002 la primera compañía de Neuromarketing, un año después se publica el estudio académico denominado “Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks” en la cual a los estudiados bebieron Coca cola y Pepsi para saber la preferencia utilizando máquina de resonancia magnética funcional, en el estudio se registró como diferentes partes del cerebro son activadas, dependiendo si la persona sabia o no que marca era la que estaba bebiendo. (Gonzalez, 2017).

El neuromarketing utiliza la neurociencia y el marketing (mercadotecnia) para que en conjunto sea capaz de analizar los niveles de emoción, atención y memoria puedan recordar por estímulos en contexto de marketing, con el objetivo de tener datos precisos de la reacción de los consumidores y mejorar las ventas, productos y características de la empresa.

Las herramientas del neuromarketing influyen en la mente del consumidor, utilizando nuevas tecnologías e instrumentos publicitarios que tengan como consecuencia en la mente del consumidor tomar una decisión de compra a través de los mensajes visuales y auditivos que se transmite en los medios de comunicación, motivando al comprador a que acuda con mayor frecuencia a los puntos de ventas para acceder las ofertas en productos y precios.

En el ámbito de Huánuco el centro comercial más visitado es Real Plaza. Seguido de Open Plaza. No obstante mediante la presente investigación se conocerá el motivo que induce a los consumidores a visitar

y comprar en hipermercados TOTTUS, que está ubicado en el centro comercial Open Plaza, quizá motivos de higiene, precios ofertas atractivas, o calidad y variedad de productos y servicios.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general.

- ✓ ¿Cómo influye el neuromarketing en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS-Huánuco 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ✓ ¿Cómo influye la atención en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS-HUANUCO 2018?
- ✓ ¿Cómo influye la emoción en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS-HUANUCO 2018?
- ✓ ¿Cómo influye la memoria en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS-HUANUCO 2018?

1.3. Objetivo general

- ✓ Determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS-HUANUCO 2018.

1.4. Objetivos específicos

- ✓ Determinar cómo influye la atención en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS-HUANUCO 2018.
- ✓ Determinar cómo influye la emoción en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS-HUANUCO 2018.
- ✓ Determinar cómo influye la memoria en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS-HUANUCO 2018.

1.5. Justificación de la investigación.

1.5.1. Justificación teórica

El propósito del trabajo de investigación busca mediante la aplicación de los conceptos básicos y las teorías sobre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor aportar aspectos teóricos para que futuras investigaciones puedan recurrir a analizar problemas similares.

1.5.2. Justificación práctica

En esta investigación se conoció la Influencia del neuromarketing en el comportamiento de los consumidor del Hipermercado TOTTUS-HUANUCO 2018. Los resultados obtenidos en esta investigación son de utilidad para el hipermercado TOTTUS ubicado en el Centro Comercial Open Plaza en la ciudad de Huánuco para mejorar sus ventas.

1.5.3. Justificación metodológica

Para lograr los objetivos de estudio, se recurrió al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario y su procesamiento en software con ello se conoció cómo influye el neuromarketing en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS 2018.

1.6. Limitaciones de la investigación

Esta investigación se limita a estudiar la influencia que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor del hipermercado TOTTUS, Los resultados obtenidos serán de nivel teórico y explicativo.

El tener que recopilar información de los consumidores complica el análisis de los datos a causa de la predisposición de las personas.

1.7. La Viabilidad de la investigación

Esta investigación fue viable por:

- ✓ Se contó con material, referencias bibliográficas, técnicas, métodos, instrumentos, asesoramiento profesional, etc para poder desarrollar la investigación.
- ✓ Se contó con recursos económicos para los gastos que genero esta investigación.
- ✓ Se tenía la autorización para el ingreso a las instalaciones del hipermercado TOTTUS, gracias a eso se pudo obtener los datos para la presente investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. Nivel internacional.

- (Leon Romero, 2010), realizo la investigación: "el neuromarketing: la llave de la caja de pandora-2010" en la facultad de administracion de la Universidad del Rosario Bogota D.C. la investigacion llego a la siguiente conclusión:

El marketing y la investigación de mercado son herramientas muy importantes para el éxito de una organización, pero mezcladas con otras disciplinas como la neurociencia, son instrumentos que proporcionan a las organizaciones un sin fin de datos y posibilidades, como los proveídos por el Neuromarketing, que ayudan a que los esfuerzos de marketing cada día sean más efectivos, pero que así mismo el mal uso de ellos puede desembocar en la destrucción de la integridad y la libertad del ser humano. Por ello y antes de que el Neuromarketing sea más fuerte y tenga mayores aplicaciones, es importante construir y fortalecer un Código de Ética alrededor de este tema, para que no se produzca estrategias y metodología subliminales con esta nueva tendencia, sino que sea aprovechada para cumplir dentro de este marco de respeto a la persona humana, con los objetivos financieros y económicos de perdurabilidad y sostenibilidad de las organizaciones y se busque aplicaciones con Responsabilidad Social, como la disminución del tabaquismo, la drogadicción y el alcoholismo, combatir problemas como la bulimia y la anorexia, o simplemente concientizar a las personas de la necesidad de cuidar el medioambiente.

- (Hong Hong , 2014) realizo la investigación: "Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato-2014", en la escuela de pos grado de la Pontificia

Universidad Católica del Ecuador. La investigación llegó a la siguiente conclusión:

- 1) A través de la investigación realizada, se concluye que el neuromarketing aporta un gran valor a las empresas del sector automotriz a diésel, mediante un conjunto de proyectos estratégicos que permite influenciar en el proceso de negociación, atacando principalmente al cerebro, responsable de todas las decisiones.
- 2) Las decisiones están estrechamente relacionadas con las emociones a través del neuromarketing, utilizando estrategias efectivas que permitirán conducir la decisión del consumidor hacia una venta efectiva.
- 3) La aplicación de los proyectos estratégicos del sistema de neuromarketing permitirá a las empresas del sector automotriz a diésel obtener una ventaja competitiva frente a las demás empresas situadas en el mercado.
- 4) De acuerdo a las encuestas realizadas durante la investigación, la totalidad de las empresas desconocen que el proceso de venta es un proceso inconsciente, por tanto la aplicación del sistema de neuromarketing permitirá crear nuevas alternativas competitivas en acciones dirigidas al cerebro del consumidor.
- 5) El sistema de neuromarketing ayudará a las empresas a analizar los comportamientos del consumidor, crear necesidades e impulsar el conjunto de sensaciones y emociones para efectivizar el proceso de negociación.
- 6) La corteza prefrontal del cerebro es el elemento clave del neuromarketing, pues a través de los estímulos creados por las diferentes estrategias permite conducir las diferentes estrategias al cerebro hacia el objetivo que la proyecta.
- 7) A través de las estrategias, el efecto ansia producido en el cerebro a través del ancla inconexa, es efectivo en las estrategias de publicidad que se establecen, pues el consumidor es atraído hacia la empresa y durante el proceso de negociación la corteza

prefrontal es manipulada, con lo cual se define que el comportamiento del consumidor no es racional.

- 8) El sistema de neuromarketing además de aumentar las ventajas dentro de una empresa en el mercado, permite que el autocontrol del cliente se deteriore, ofreciendo estímulos en las sensaciones proyectadas, debilitando la sensación de insatisfacción e impulsando a que el cerebro obtenga lo que realmente lo agrade.

2.1.2. Nivel nacional.

- (Esquivel Miñano, 2016), realizó la investigación: “Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014”, en la E.A.P de Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo Perú. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:
 - 1) Se concluye que el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo.
 - 2) Según los resultados cuantitativos (81%) y cualitativos, se concluye que los clientes cuando toman una decisión de compra, estos vienen siendo influenciados por alguna determinante no consciente, adquirida mediante la convivencia publicitaria.
 - 3) Existe una respuesta positiva e inmediata cuando la empresa realiza la publicidad de algún producto y/o servicio enfocada a lo sentimental o emocional (según encuesta en un 71%), ya que los clientes suelen asignarle sentimientos a los productos creando conexiones duraderas.
 - 4) La empresa TELCORP S.A.C. por ser una distribuidora de Claro Empresas, cuenta con muchos medios de publicidad, al alcance de todos los sentidos de tal manera que su radio de captación de atención del cliente es amplia y efectiva.
 - 5) El cliente suele asociar la marca de un producto y/o servicio por su prestigio en un 48%, considerándolo a éste, como parte de lo ganado por una buena publicidad.

- 6) Se concluye que el cliente puede ser influenciado por una empresa en su decisión de compra siempre y cuando ésta conozca los comportamientos, necesidades y preferencias de sus clientes, y ponga en práctica el neuromarketing.
- (Jimenez, 2018), la investigación: “Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Vea, Rímac, 2018”, en la E.A.P marketing de la universidad Cesar Vallejo de Lima Perú. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:
 - 1) Se determinó que no existe una relación de 0.101 que determina una correlación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Así mismo, el neuromarketing puede generar una relación de identificación entre la marca y el consumidor, motivada por diferentes elementos tanto propios del consumidor como de su entorno al momento de comprar, por lo tanto, la experiencia de compras como las creencias y actitudes propias de la cultura del consumidor serán establecerán una relación de preferencia al elegir una marca.
 - 2) Se determinó que existe una relación de 0.240 que determina una correlación, entre el neuromarketing y las variables de entrada del comportamiento del consumidor. En cuanto a la experiencia que Plaza Vea brinde a sus consumidores, se concluye que Plaza Vea tiene motivos para satisfacer las necesidades de consumo de sus consumidores.
 - 3) Se determinó que no existe una relación de 0,129, entre el neuromarketing y construcciones perceptuales del comportamiento del consumidor. Así mismo los consumidores consideran que los productos de consumo diario están más al alcance del consumidor.
 - 4) se concluye que existe relación entre el neuromarketing y construcciones de aprendizaje del comportamiento del consumidor, de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman, con un coeficiente de correlación positiva baja de 0.594.
 - 5) se concluye que no existe relación entre el neuromarketing y las variables exógenas del comportamiento del consumidor, de

acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman, con un coeficiente de correlación positiva baja de 0263.

2.1.3. Nivel local

- (Flores Ayala, 2017), la investigación: “neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco - 2016”, en la E.A.P Administración de Empresas en la Universidad de Huánuco. El autor concluye:
 - 1) El Neuromarketing Sensorial si influye en el comportamiento del consumidor con un 0.01 dentro de los márgenes de aceptación.
 - 2) El Neuromarketing Visual si influye significativamente en el comportamiento del consumidor, los clientes indicaron que el color que más se sienten identificados y les gusta es el color rojo, cuya base de su comportamiento indica que ellos se sienten identificados y les gusta ese color ya que, al preguntarles el motivo que vino al centro comercial nos respondieron que son por las ofertas ofrecidas.
 - 3) El Neuromarketing Auditivo si influye significativamente en el comportamiento del consumidor, la música ambiental dirigida a los clientes tiene que ser agradable para los mismos, logrando así que al venir al centro comercial pasen momentos agradables y a su vez puedan disfrutar de las compras que realizan, como consecuencia nos indica que los clientes no sabían lo que realmente iban a comprar cuando vinieron al centro comercial Real Plaza Huánuco, lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple.
 - 4) El Neuromarketing Olfativo si influye en el comportamiento del consumidor, el aroma es agradable para los clientes y por consecuencia la emoción que les causa el centro comercial es felicidad.
 - 5) Se determinó que las emociones juegan un papel importante en las decisiones de los consumidores huanuqueños, haciéndoles actuar de forma subconsciente y generar más productos o servicios en sus compras.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1. Neuromarketing

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios. Con un diseño adecuado el neuromarketing puede informar que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministra el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes. (Braidot, 2009, págs. 12-15).

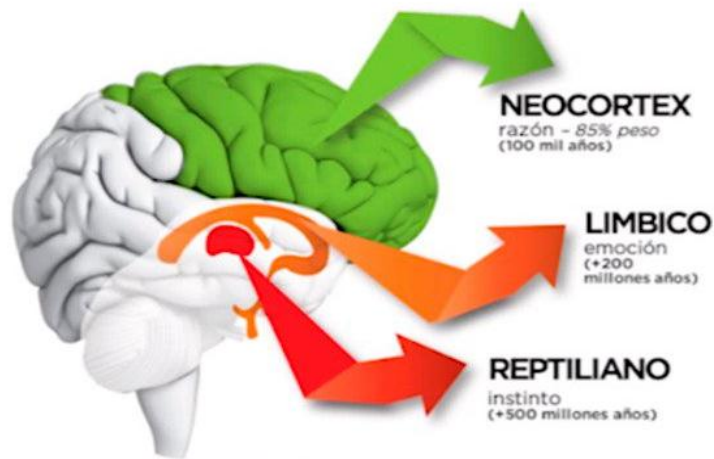
Neuromarketing o marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto de los clientes como de la empresa con el fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio comercial, se busca crear y fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca, y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores (Robinette, Brand & Lenz, 2001, p. 53).

Peter Drucker comentó que “el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar los procesos que forman parte en la mente del consumidor, para descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra. Y así poder entregarles lo que ellos necesitan”. (gestion org, 2015).

El director de estrategia de marca e investigación en Movéo Integrated Marketing, Kevin Randall, define el neuromarketing como “la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones”. En otras palabras, su función no es otra que la de intentar comprender con mayor claridad cómo el consumidor toma sus decisiones de compra.

2.2.1.1. Bases del neuromarketing

Se basa en estudiar el cerebro. (gestion org, 2015) Según el neurocientífico, Paul D. MacLean, nuestro cerebro está subdividido en tres partes o cerebros en sí mismos: (abyjhon, 2017)



FiguraN°1 fuente (abyjhon, 2017)

- 1) Neocórtex: de aquí viene la lógica y la racionalidad. Y aunque muchas veces nuestras decisiones no están tomadas desde un punto de vista 100% racional, desde luego sí tiene que ver en el proceso. (Braidot, 2009, pág. 20) El Córtex o cerebro pensante denominado también Neocórtex, es el resultado más reciente de la evolución del cerebro (tiene menos de 4000000 de años).

El Neocórtex está dividido en dos hemisferios cerebrales que, que están conectados por una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas, que es el cuerpo calloso. El córtex cerebral es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibidos a través de los sentidos.

- 2) Sistema Límbico: es el cerebro de las emociones y los sentimientos. Fíjate si tiene importancia que ya existe una rama del marketing que se denomina “marketing emocional”.

(Braidot, 2009, pág. 20), Sistema Límbico conocido como el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubica el hipocampo (cumple una función muy importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante

ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional.

- 3) Reptil: es el cerebro más primitivo o irracional ya que se ocupa de las pulsaciones más primarias del ser humano: miedo, hambre, reproducción, defensa, etc.

(Braidot, 2009), El cerebro reptiliano es la zona más antigua y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo que regula las conductas instintivas y las emociones primarias tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal.

2.2.1.2. Elementos que mide el neuromarketing

Según el libro “La guía avanzada del community manager” de Juan Carlos Mejía, el neuromarketing se encarga de medir tres elementos siendo la atención, emoción y memoria estos elementos tienen una importancia fundamental para las empresas ya que el éxito de estos indicadores puede representar el éxito de una empresa. (Romero, 2015)

A. Atención:

Es el proceso cognitivo que nos permite orientarnos hacia los estímulos relevantes y procesarlos para responder en consecuencia. Esta capacidad cognitiva es de gran importancia, pues la usamos a diario. (Cognifit, 2011).

La atención de un producto se capta por ejemplo con un anuncio en algún medio de comunicación o Internet. Pero, otra forma de atraer al consumidor en el mismo punto de venta es a través de la percepción olfativa (recordáis por ejemplo el olor característico de Stradivarius), la percepción visual (el orden de los productos de cualquier supermercado) o el oído (la música de Bershka, que incita a mover el esqueleto en los probadores). (Gómez, 2015).

- La percepción olfativa:

Esta no se filtra racionalmente con sencillez (Gavilán, 2011).

Esto tiene un impacto sobre aspectos sociales y emocionales, por ejemplo una persona puede aprender a odiar o amar algunos alimentos o cosas por el aroma (Sarafoleanu, Mella, Georgescu y

peredesco, 2009); la percepción olfativa no espera la razón para actuar.

Gracias al sistema límbico, que está localizado en el sistema nervioso central, se inicia un poder de asociación sensorial, lo que ocasiona a que un olor permita revivir en la memoria todas las asociaciones sensoriales, esto permitirá que un olor reviva en la memoria las etapas de vida que se fijó el olor específico (Pradeep, 2010).

- La Percepción visual:

Es la captación de las ondas de luz que reflejan los objetos y se proyectan en el fondo del ojo para posteriormente ser codificados

- Tipos de percepción visual.

- De color: es un aspecto relevante del mundo motivo por el cual se ha estudiado desde diversas disciplinas. La experiencia del color que tenemos es a causa del tono, la saturación y el brillo. El color es una construcción perceptivo, el color es una propiedad psicofísica que atribuimos a los objetos a partir de la captación de diferentes frecuencias electromagnéticas. (Gómez, 2016).
 - De movimiento: sirve para identificar, detectar, registrar un objeto móvil. (Gómez, 2016).

- La percepción auditiva: Es la interpretación significativa de las sensaciones captadas del exterior. (Giuliano., s.f.)

B. emoción

Las emociones son uno de los procesos mentales más fascinantes y relevantes. Intervienen en la construcción de recuerdos, en la toma de decisiones o en la detección rápida de amenazas. Reconocemos el placer de evocar de un momento feliz, la incertidumbre ante resolver un situación espinosa o la alarma de encontrarse en peligro. Sin embargo, no sospechamos que estos estados son más bien la manifestación última de un complejo engranaje. (usenns, 2011).

Sorprendentemente, emoción y sentimiento de emoción no tiene por qué coincidir y aquí radica el poder del neuromarketing. Mientras que la investigación de mercados convencional sólo puede acceder al sentimiento de emoción, la neurociencia del consumidor tiene acceso directo a las emociones. ¿Cómo es posible? La explicación es sencilla: las emociones dan lugar a manifestaciones fisiológicas medibles. Cambios en el ritmo cardiaco, actividad del cerebro, sudoración de la piel; En la actualidad, la tecnología permite registrar muchos de estos cambios y puede emplearse en los estudios de neuromarketing. (practico, 2012)

- Emociones básicas: respuesta fisiológica

Durante la década de los 70 el psicólogo Paul Eckman identificó 6 emociones básicas

- sorpresa: es una reacción causada por algo inesperado; cuando aparece un estímulo que no se espera la persona tiene una sensación de incertidumbre y de tener la mente en blanco. Esta emoción ocasiona a reacciones fisiológicas como la desaceleración de la frecuencia cardiaca y un aumento del tono muscular y la amplitud respiratoria como vocalizaciones espontáneas. Este estado activa los procesos de atención, la conducta de exploración y curiosidad. (feliciano, 2017).
- asco: se caracteriza por una sensación de repulsión, los efectos fisiológicos que causan son malestares gastrointestinales acompañados de náuseas, conducta de la piel y tensión muscular. (feliciano, 2017).
- miedo: Es un estado emocional negativo o aversivo con la activación de escapar de situaciones peligrosas. Esta emoción genera una gran tensión y preocupación por la propia seguridad y salud. Esto facilita el aprendizaje de nuevas respuestas que apartan a la persona del peligro.
- alegría: es quizá la más positiva está asociada de manera directa con el placer y la felicidad, a nivel fisiológico aumento

del ritmo cardiaco frecuencia respiratoria y en el cerebro se libera mayor cantidad de endorfina y dopamina

- tristeza: esta es la emoción más negativa, se caracteriza por un decaimiento del estado de ánimo y una disminución de la actividad cognitiva y conductual, la función de la tristeza es actuar cuando la persona se encuentra impotente o no puede actuar para solucionar lo que le apena, la tristeza actúa de manera autoprotectora, ocasionando que la atención se centre en uno mismo en lugar del estímulo dañino. (feliciano, 2017).
- ira: sentimiento que surge a causa de la frustración, la vivencia que ocasiona es desagradable, junto a una sensación de tensión que nos anima a actuar. A nivel fisiológico se siente el aumento del ritmo cardiaco, aumento respiratorio, aumento de la adrenalina esto aumentara la tención cognitiva.

C. memoria:

La memoria no es un mero almacén de recuerdos. Los recuerdos no son réplicas exactas de imágenes, eventos, frases, etc. Nada es estático, todo puede transformarse. (Gonzales, 2017)

- Clasificación de la memoria de los consumidores

Cristina de Balanzó clasifica la memoria bajo dos tipologías básicas:

- La memoria a corto y a largo plazo.
- La memoria explícita e implícita

La capacidad de retener nueva información por periodos cortos de tiempo es la memoria a corto plazo. Es útil y necesaria para procesar rápidamente los estímulos que se perciben, pero su actividad no tendrá mayor repercusión a lo largo del tiempo y espacio. La memoria a largo plazo es la que nos permite funcionar diariamente, esta es la que regula el vocabulario, la navegación y hasta el trabajo que hacemos. Una de sus características es que no es del todo confiable, porque se puede reordenar o modificar

con los recuerdos y percepciones de otras personas, la memoria no es estática.

Mientras la memoria implícita es la que los sujetos pueden declarar conscientemente, la explícita es aquella que se retiene de modo inconsciente e involuntario. Sabemos que contamos con la memoria implícita, pero la utilizamos de forma automática. Ejemplos claros de ella son el aprender a hablar o a andar en bicicleta.

Desde el punto de vista del marketing, es necesario generar líneas de investigación dirigidas a develar los mecanismos que subyacen a estas dimensiones de la memoria. Aquí es donde el neuromarketing hace su entrada, porque es capaz de complementar las técnicas de investigación tradicional con aquellas nuevas tecnologías de neuroimagen y neurofisiológicas (gomez, 2015)

- ✓ memoria a corto plazo (mcp): Esta nos permite retener una cantidad limitada de información durante un periodo corto de tiempo. Esta memoria retiene temporalmente la información recibida, la memoria a corto plazo tiene dos principales propiedades:

- ❖ Capacidad limitada: la capacidad de retener información es de 7 elementos con dos variaciones; la capacidad de la memoria a corto plazo es variable de un a persona a otra.
- ❖ Duración finita: puede mantener la información por 30 segundos, esto se puede ampliar con la repetición constante o si se le asigna valores.

La memoria a corto plazo es la puerta a la memoria de largo plazo. (COGNIFIT, 2017).

- memoria a largo plazo (mlp): La información es retenida durante un periodo de tiempo más largo, este oscila entre segundos y años, tiene una capacidad ilimitada.
 - ❖ Las facetas cómo funciona la memoria a largo plazo son:

- **Codificación:** son impulsos externos que posteriormente se les atribuye un significado a partir de la transformación de los distintos códigos verbales, visuales y/o sensoriales que se percibe.
- **Almacenamiento: después de la codificación** la memoria a largo plazo el mensaje guardaba almacenando durante un periodo más extenso que la memoria a corto plazo.
- **Recuperación:** cuando la persona necesita evocar la información almacenada, da lugar a la recuperación a través de la información que había sido grabada en los recuerdos. (bastardas, 2019).

Para conseguir llamar la atención del cerebro debemos tener en cuenta que la marca satisfaga al cliente en su parte racional, emocional e instintiva. Por lo que la ganas de comprar el producto será mayor si la marca satisface estas tres secciones (atención, emoción y memoria) de la mente del consumidor y si hay buena afinidad entre cliente y marca. Pero, ¿cómo se consigue que aumente este feeling con la marca?

La forma de llamar la atención con un producto se hace por ejemplo con un anuncio en algún medio de comunicación o Internet. Pero, otra forma de atraer al consumidor en el mismo punto de venta es a través de la percepción olfativa, la percepción visual (el orden de los productos de cualquier supermercado) o el oído (la música de Bershka, que incita a mover el esqueleto en los probadores). A estos aspectos me refiero, entre otros. (gomez, 2015)

2.2.1.3. Historia del Neuromarketing:

Todo empieza en los años 80, con el desarrollo de la neurociencia demostró algo que hasta entonces era difícil de creer: el ser humano no es 100% racional. A esto se le une la aparición de algunas técnicas que demuestran que las emociones tienen un peso increíble en la toma de decisiones de la persona.

En sus primeros años, el mundo académico pasa a llevar las riendas del neuromarketing y comienza a organizar investigaciones y eventos. En el año 2004 tendrá lugar el primer congreso internacional en el Baylor Medical

School de Houston. Pero poco después se fundan en EE. UU. Las primeras empresas especializadas en neuromarketing. La disciplina por fin se consolida. Pero al mismo tiempo también surgen los problemas y aparecen muchas figuras que aseguran que gracias a esta disciplina se puede manipular al 100% a los consumidores. Este es el inicio de la mala imagen que suele acompañar al neuromercado.

En el año 2012 surge la NMSBA (NeuroMarketing Science and Business Association) que intentará aportar unas bases éticas y controlar un poco la situación.

Al día de hoy los avances científicos avanzan y no se sabe hasta qué punto se podrá predecir el comportamiento de las personas, pero de lo que no cabe duda es que es que a esta rama del marketing todavía le quedan muchos capítulos de historia que no están escritos. (gestion org, 2015)

Peter Drucker, un visionario del Neuromarketing en sus etapas iniciales comento “el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan”. Esto ha sido posible gracias a la tecnología en imágenes de neurociencia, que ha llevado a una relación mucho más estrecha entre las compañías y sus consumidores. El termino Neuromarketing comenzó a ser usado a partir del año 2002, acuñado por el Dr. Ale Smidt, ganador del premio nobel en economía de ese mismo año. Aunque se rumorea que el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard fue el primer mercadólogo en utilizar neuromarketing. El término fue utilizado para referirse a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor de manera de mejorar las estrategias de marketing. (Villalón Aguirre, 2011)

2.2.1.4. Tipos de neuromarketing

Estudiar de forma genérica como el cerebro reacciona a todos los estímulos sería imposible. por ello, el neuromarketing se divide en 3 grandes apartados según los sentidos a los que ataca.

- a. neuromarketing visual: este tipo es el que se centra básicamente en lo que ven nuestros ojos. el canal visual llega a los consumidores por

medio de imágenes, iconos, fotografías o símbolos. el uso de este tipo de elementos visuales trae consigo muchas ventajas. por ejemplo, el que llegan con mayor rapidez al cerebro humano. sin embargo, según patrick renvoisé y christophe morín (directores de la agencia de neuromarketing sales brain), este canal solo será efectivo si es capaz de crear impacto, o lo que es lo mismo, si consigue llamar la atención del sujeto.

- b. neuromarketing auditivo: en el mundo del neuromarketing los sonidos son imprescindibles para la transmisión de las emociones. ¿Quién no he terminado tatareando la música de un anuncio? el oído es capaz de distinguir alrededor de 340.000 frecuencias diferentes y es uno de los sentidos más poderosos.
- c. neuromarketing kinestésico: este tipo de neuromarketing es el menos utilizado y se centra en el resto de sentidos: el tacto, el gusto y el olfato. (Boyero, 2018)

2.2.1.5. Técnicas de neuromarketing para medir las respuestas de nuestro cerebro

Los métodos y procedimientos neurocientíficos incluyen diversas técnicas y herramientas para medir y mapear la actividad neuronal, y comprender el funcionamiento del cerebro frente a diversos estímulos somatosensoriales. Se puede dividir en tres categorías:

- Técnicas Neurocientíficas estas registran la actividad fisiológica cerebral(SNC)
- Técnicas Neurocientíficas que registran la actividad fisiológica no cerebral (SNP).
- Otras técnicas que registran comportamiento y conducta. (bribrain, 2018)

2.2.2. Comportamiento del consumidor.

Para entender mejor el comportamiento del consumidor definiremos estos dos términos:

- ❖ Consumidor: Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo. Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.
- ❖ Comportamiento: Es la manera de comportarse (conducirse, portarse). Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a estímulos y en relación con el entorno (Merino, 2014)

Habiendo definido estos términos ahora daremos un concepto más relacionado al neuromarketing para ello recurriremos a las siguientes bibliografía, para lamb el comportamiento del consumidor “son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluyen factores que influyen en la decisión de compra de y uso del producto (Jorge, 2011)

Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). (cconsumer.wordpress, 2013)

La compra influye experiencias tales como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, subir de estatus y poder, etcétera. La definición del comportamiento del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados:

- ✚ Actividades: actos procesos y relaciones sociales.
- ✚ Personas individuos, grupos y organizaciones.
- ✚ Experiencias: obtención uso y consecuencia.

La conducta del consumidor es social por naturaleza, esto significa que los consumidores deben ser considerados en función a su relación con los demás

2.2.2.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Factores que determinan la conducta del consumidor los consumidores tienen que lidiar con una serie de elementos que determinan su comportamiento estos pueden ser internos o externos.

I) Factores externos

Estos son determinados por la sociedad en que se vive, entre este tipo de factores se encuentra cultura, aspecto demográfico, estatus social y grupos de referencia.

1. Cultura Es considerado como la representación de una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura es adquirida, no se nace ni se hereda, se vive en ella, la cultura existe en cada país. Por ejemplo, si nosotros vivimos en Perú adquirimos su cultura y forma de interactuar en la misma, si cambiamos de país modificaremos nuestro comportamiento y nos adaptamos a esa nueva cultura.

A pesar de que en Perú como país tenemos la misma cultura en término de valores generales esta varía de acuerdo a la ubicación geográfica; los habitantes de la costa respecto a los habitantes de la selva tienen un dialecto y un tono diferente, así como diferentes comidas y la forma de comportamiento también es distinto.

La cultura da las pautas dentro de las cuales evolucionan los estilos de vida, y ponen límites de actuación llamados normas que son reglas que prohíben o especifican determinados comportamientos en situaciones particulares, cuando estas reglas son vulneradas se aplican sanciones.

La cultura no es estática, los tiempos, los factores tecnológicos, la interrelación con otras culturas ha hecho que las culturas se vayan modificando por lo que el individuo modifica su comportamiento para adaptarse a ellas.

2. aspectos demográficos: Estos influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a ingreso, edad, situación geográfica; es importante que los expertos en mercadotecnia analicen cada grupo para determinar su comportamiento específico y de esta forma orientar todas sus estrategias para la venta de los productos.
 - Estratos sociales o niveles socioeconómicos Son divisiones relativamente permanentes y homogéneos dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conducta similares el estrato social no está determinado únicamente por el ingreso aunque es un factor importante, para determina.
3. grupo de referencia Los grupos son uno de los factores que da referencia en cuanto a la conducta de un individuo al tomar una decisión de compra, motivo por el cual analizaremos la referencia de algunos autores para comprender la influencia de los grupos en el comportamiento de compra. (Jorge, 2011) Nos dice que es importante distinguir entre grupo de referencia y grupo de convivencia. Grupo son dos o más individuos que comparten un conjunto de valores, normas y creencias y cuyo comportamiento se relacione entre si. Un grupo de convivencia es aquel cuyos valores se utilizan por otros individuos como base para su comportamiento en un momento determinado. La mayoría de nosotros pertenecemos a diferentes grupos de convivencia: si trabajamos nos comportamos de acuerdo a nuestro grupo de trabajo; si asistimos a la escuela, cambiamos de grupo y nos adaptamos a el; si asistimos a un deportivo de nuevo cambia nuestro rol y nuestro grupo de convivencia, e igualmente en nuestro barrio también tenemos otro grupo al cual debemos adaptarnos cuando vivimos como sus integrantes. Sin embargo, esto no sucede así en un

grupo de referencia, donde la interrelación de los miembros es aislada o nula. Estos se dividen en operacionales y disociativos. Un grupo operacional es aquel al que deseamos pertenecer; un ejemplo de ellos es el grupo de directores de una empresa donde trabajamos: sin haber llegado a obtener un nivel dirección, nos comportamos como sus integrantes simplemente por aspiración, por otro lado no deseamos integrar un grupo disociativo, generalmente por tratarse de metas ya superadas cuando la mayoría de la gente asciende económicamente y tiene oportunidad de mudarse a un barrio mejor, no desea regresar al barrio anterior y si lo hace procura que sea solo por unos minutos (Jorge, 2011)

II) factores internos

El comportamiento del consumidor y la conducta humana son, en general casi idénticos campos de estudio, ya que en el consumidor de bienes económicos se da casi toda actividad en la cual los humanos participan.

Los principales factores internos son: percepción, motivación y experiencia.

a) percepción: Son aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uso de nuestros receptores sensoriales este estímulo genera una acción. La mercadotecnia requiere propiciar estos estímulos para que el individuo adquiera un producto. El primer paso de la percepción es buscar la atención hacia nuestro objetivo.

b) Motivación

Es un término que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin.

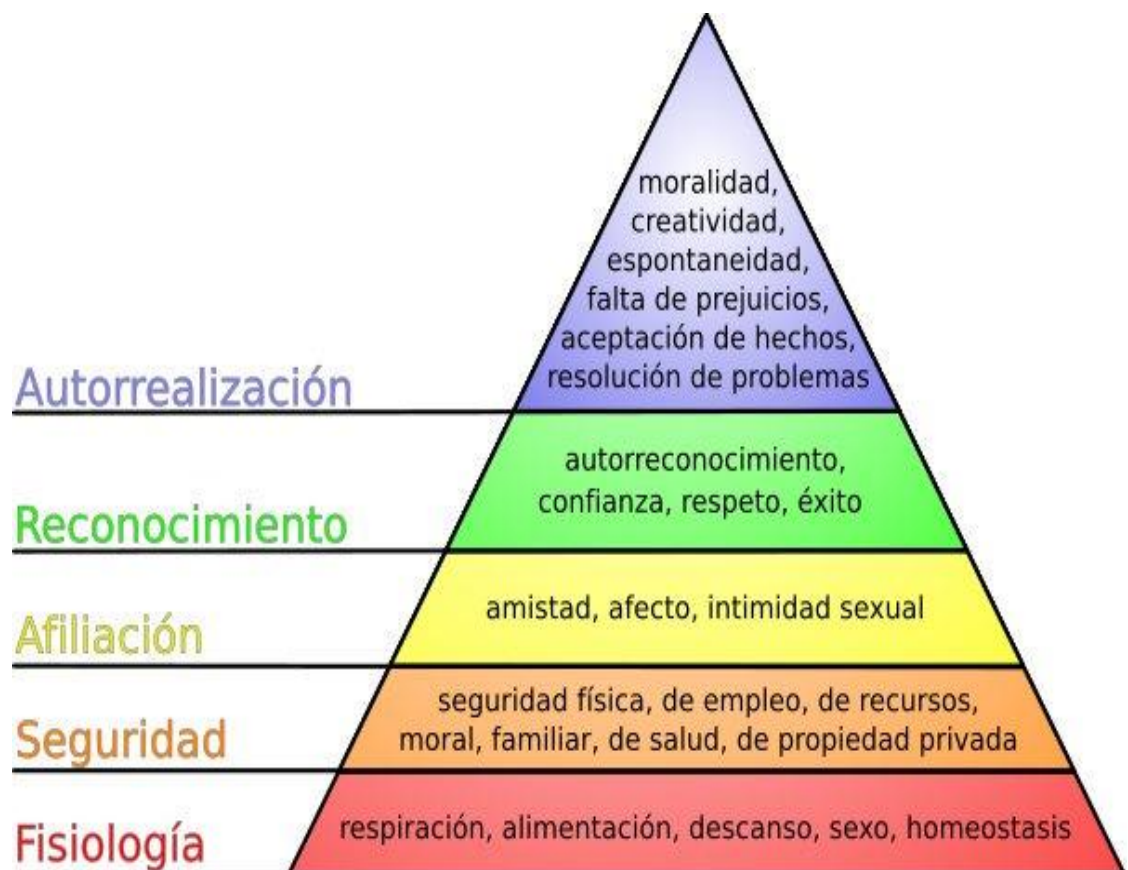
Las motivaciones se asocian muchas veces con las necesidades y los deseos; sin embargo, existe diferencias sustanciales. La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanzan un nivel adecuado de intensidad. se puede definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, con lo que disminuye la tensión ocasionada por ella.

Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones, y a la inversa. (Rolando Arellano, 2009)

Existen diversas teorías de la motivación como son:

- Teoría de Abraham Maslow con la teoría de la pirámide de las necesidades.
- Teoría de Douglas Mc Gregor con la teoría X y teoría Y.
- Teoría de Frederick Herzberg con su teoría de la motivación-Higiene.
- Teoría de Clayton Alderfer con la teoría EGR

A continuación explicaremos la teoría más clásica que es la teoría de la pirámide de las necesidades de Abraham Maslow. Esta teoría se basa en que cada humano se esfuerce por satisfacer sus necesidades escalonadas, se satisface de los niveles inferiores a los superiores. (Clemente, 2016)



Pirámide de las necesidades de Maslow (Fuente: Wikimedia)

c) necesidades del consumidor

Es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social; por ejemplo, el consumidor puede sentirse fuera de moda solo por tener ropa pasada de moda (estado real) y al mismo tiempo preferir estar a la moda actual (estado deseado). Cuanto más grande sea la discrepancia entre lo que se tiene y lo que se desea tener, mayor será la necesidad de adquisición.

d) Experiencia

Este es un valor intangible que va más allá de la adquisición de un producto, de la adquisición de un bien o servicio, este está compuesto de múltiples interacciones, momentos y puntos de contacto entre el consumidor y la marca, es importante entender que es un factor interno que influye en nuestras emociones para así poder predecir el comportamiento del consumidor (libertad digital, 2019)

2.2.2.2. Nivel de comportamiento de compra del consumidor

Los niveles de relacionamiento que puede tener un consumidor con respecto a un producto u organización pueden ser:

- a. Prospectos: En este grupo se incluye a la gente que saben de la existencia del establecimiento comercial o del producto ofrecido, pero nunca lo han comprado. Ellos necesitan de algo diferente o inusual para sentirse atraídos por primera vez.
- b. Comprador ocasional: Es el que compra algún ítem en especial o algo rebajado, pero no compra con frecuencia.
- c. Comprador regular: En este nivel están incluidos quienes compran regularmente un producto o compran con mucha frecuencia del mismo lugar.
- d. Clientes: Son los que compran todo lo que una empresa o línea de productos vende y que ellos tendrían la posibilidad de usar y/o consumir. Por ejemplo, no solo compro el champú de una determinada marca, sino también compro el acondicionador, la

crema para peinar, la crema restauradora, el desodorante y la crema para todo el cuerpo de la misma marca. En ese caso, soy CLIENTE de la marca.

- e. Defensores de la marca: Los que están en este nivel no sólo realizan todas sus compras en su establecimiento, sino que además lo recomiendan a otros clientes. Los establecimientos de mayor éxito, son aquellos que han logrado establecer sólidos vínculos con sus clientes y la comunidad. (Nieto de Garcia, 2008).

2.2.2.3. Tipos de consumidores:

Hay productos que compramos en tiendas, restaurantes o hipermercados para disfrutar de ellos en cualquier lugar. Existen diversos tipos de consumidores:

- A. Consumidor final o particular: es el que compra ese tipo de bien y los destina a un uso propio.
- B. Consumidores industriales: son las fábricas o industrias que comprar bienes y servicios que se utiliza para fabricar otros bienes.
- C. Consumidores institucionales: son aquellos organismos que comprar bienes para utilizarlo y llevar a cabo su actividad. (Brookins, 2013).

2.3. Definiciones conceptuales

1. Neuromarketing: es una disciplina que estudia e investiga los procesos cerebrales que explican la conducta del consumidor, teniendo como función intentar comprender como el consumidor toma sus decisiones.
2. Producto: Es el conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. (Foromarketing.com, 2017).
3. Precio: para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los

consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (thopson, 2006).

4. Marca de producto: Es un signo empleado para distinguir y diferenciar productos o servicios en el mercado. Presenta básicamente dos características principales: debe ser posible representarlo gráficamente y tener aptitud distintiva. Una marca puede estar constituida por palabras, dibujos, letras, números o embalajes, objetos, emblemas o elementos figurativos, etc. También existen marcas sonoras (sonido o melodía). Es posible registrar incluso marcas olfativas: una fragancia determinada puede ser protegida como marca. (INDECOPÍ, s.f.).
5. Cliente: Es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía (marketing D. d., 1999, pág. 54).
6. Consumidor: según el Código de Consumo, se consideran consumidores a las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en INDECOPÍ (Melissa Zupan Arizpe, 2012).
7. comportamiento del consumidor: Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. En cómo estos consumidores disponen de gastar recursos (tiempo, dinero y esfuerzo), esto incluye lo que compra, con qué frecuencia lo compran, como lo evalúan después de la compra. Schiffman León y otros (2010, pág. 231).
8. Motivación: Es un componente psicológico que orienta, mantiene y determina la conducta de una persona. (SIGNIFICADO, 2017).
9. Percepción: La forma en la que el cerebro detecta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno. (wikipedia, 2018).
10. Memoria: la memoria es la capacidad mental que posibilita a un sujeto registrar, conservar y evocar las experiencias.

2.4. Hipótesis.

- Hipótesis alternativa

Hi: El neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS-HUANUCO 2018.

- Hipótesis nula

Ho: El neuromarketing no influye en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS-HUANUCO 2018.

2.5. Variables.

2.5.1. Variable dependiente.

- El comportamiento del consumidor

2.5.2. Variable independiente.

- El neuromarketing

2.6. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones (categoría)	Indicadores	Ítems
VARIABLE INDEPENDIENTE NEUROMARKETING	La atención	percepción olfativa	¿Los aromas que percibe en el patio de comidas motivan a adquirir esos productos?
		percepción visual	¿La forma como está organizado los productos en el hipermercado TOTTUS facilita su compra?
			¿Los productos que compra usted con mayor frecuencia son los que están en oferta?
	La emoción	percepción auditiva	¿Con que frecuencia percibe algún anuncio publicitario en el hipermercado TOTTUS?
		Alegría	¿Le emociona venir a realizar las compras a hipermercado TOTTUS?
	La memoria	Sorpresa	¿Las ofertas que encuentra en hipermercado TOTTUS le causan sorpresa?
		Memoria corto plazo	¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos influyen en su compra?
¿Hoy adquirió algún producto de una marca nueva?			
VARIABLE DEPENDIENTE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Factor interno	Motivación	¿Las compras realizadas el día de hoy fueron planificadas?
			¿Sabías lo que realmente ibas a comprar cuando vino a hipermercado TOTTUS?
		Percepción	¿Cómo califica el aroma percibido en el hipermercado TOTTUS?
	¿Cómo califica la música en el hipermercado TOTTUS?		
	Factor Externo	experiencia	¿Qué es lo que le llama la atención del hipermercado TOTTUS?
			¿Cómo califica la experiencia en el momento de comprar?
		Grupo social	¿Cómo califica la atención recibida en el hipermercado TOTTUS?
¿Con quién suele venir a realizar las compras?			
Aspecto demográfico(edad, sexo) y económico	Sexo y edad		
	¿Con que frecuencia realiza sus compras en este lugar?		
	¿Usted paga las compras con tarjeta de crédito saga Falabella u otras tarjetas de crédito?		
cultural	¿Qué días prefiere realizar sus compras en el hipermercado TOTTUS?		

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación, es aplicada, debido a que busca respuestas a un problema detectado. Se utilizara el enfoque cuantitativo porque se recolecto datos para comprobar la hipótesis de la investigación gracias a la medición de nuestras variables y el análisis estadístico.

3.1.1. Enfoque:

Enfoque cuantitativo los planteamientos a investigar son específicos y delimitados desde el inicio del estudio. Además la hipótesis se establece previamente, esto es, antes de recolectar y analizar los datos. La recolección de los datos se fundamentan en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos (Hernández Sampieri, Roberto ; Fernández Collado, Carlos ; Baptista Lucio, María del Pilar, 2010). Teniendo en cuenta este concepto el enfoque utilizado fue cuantitativo.

3.1.2. Alcance o nivel

Los estudios descriptivos sirven para analizar como es y como se manifiesta un fenómeno y sus componentes. (Hernández Sampieri, Roberto ; Fernández Collado, Carlos ; Baptista Lucio, María del Pilar, 2010)

Los estudios correlacionales pretenden determinar cómo se relacionan o vinculan diversos conceptos, variables o características entre sí o, también, si no se relacionan. (Hernández Sampieri, Roberto ; Fernández Collado, Carlos ; Baptista Lucio, María del Pilar, 2010).

En base a estos conceptos este estudio es descriptivo porque se recogió información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos de las variables estudiadas, es correlacional porque la finalidad fue conocer la relación o influencia que existía entre las variables (neuromarketing y comportamiento del consumidor)

3.1.3. Diseño

Los diseños no experimentales es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. Los diseños transversales realizan observaciones en un momento único en el tiempo. (Hernández Sampieri, Roberto ; Fernández Collado, Carlos ; Baptista Lucio, María del Pilar, 2010)

Basado en estos conceptos el diseño usado fue no experimental transversal.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población:

Se considera como población a los consumidores del Hipermercado TOTTUS-Huánuco 2018. Teniendo como referencia el siguiente dato obtenido de la Cámara de Comercio de Huánuco en el 2016

Promedio de visitas diarias				
Días	Plaza VEA	TOTTUS	METRO	SUPER MIX
Lunes	2300	1680	800	150
Martes	2500	1750	830	200
Miércoles	2650	1800	1050	300
Jueves	2750	1850	1100	350
Viernes	2880	2000	1350	450
Sábado	2900	2150	1600	1200
Domingo	3500	2300	1900	1500
Totales	19480	13530	8630	4150
Mensual	72920	54120	34520	16600
Anual	875040	649440	414240	66400
Fuente :C.D.E-CMARA DE COMERCIO DE HUANUCO				

La población teniendo en cuenta el TABLA anterior es de: 54120 debido a que la investigación se hará en un mes (30 días)

3.2.2. Muestra

Para determinar el tamaño de muestra se aplicó la fórmula que corresponde a la variable cualitativa y a un solo grupo.

$$n = \frac{(z^2 p) * q * N}{N * E^2 + Z^2 p * q}$$



Dónde:

N: Valor de la población

Z: coeficiente de confianza del cual se desea hacer la investigación 95%=1.96.

E: error de estimación 5%=0.05

P: probabilidad de concurrencia=0.3

q: probabilidad de que no ocurriera=0.5

Se remplazó los valores en la formula

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5) * 0.5 * 54120}{54120 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 382 personas

Obteniendo un total de treientos ochenta y dos consumidores para ser encuestados, la selección se hizo de manera aleatoria considerando el orden de salida de los consumidores del hipermercado TOTTUS, se aplicó los cuestionarios hasta completar la muestra calculada.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Para la recolección de datos:

Se utilizó la siguiente técnica con su respectivo instrumento

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario

Encuesta:

Rojas (2010:85) la define como “un encuentro en el cual el entrevistador intenta obtener información, opiniones o creencias de una o varias personas”

Esta técnica de encuestar a través de su instrumento que es el cuestionario se utilizó para la recolección de datos de la muestra representada por los consumidores del hipermercado TOTTU-Huánuco, las preguntas fueron formuladas utilizando la escala de Likert cuya escala sirve para medir opiniones u actitudes.

3.3.2. Para la presentación de datos(cuadros y/o gráficos)

Se utilizó el programa estadístico SPSS 22, para la presentación de los datos a través de gráficos y tablas obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores del hipermercado TOTTUS-Huánuco.

3.3.3. Para el análisis e interpretación de los datos.

Se utilizó el programa estadístico SPSS 22 para el procesamiento de datos y contrastación de hipótesis a través de la prueba de correlación de Pearson y chi cuadrado para la contratación de hipótesis.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos.

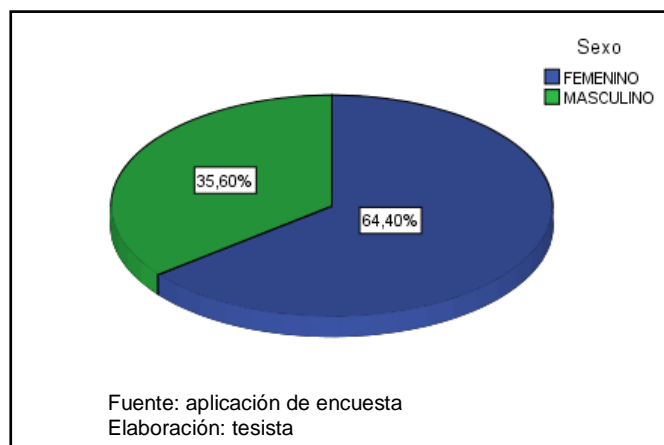
SEXO

Tabla 1

1. Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	246	64.4
Masculino	136	35.6
Total	382	100.0

Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Grafico 1



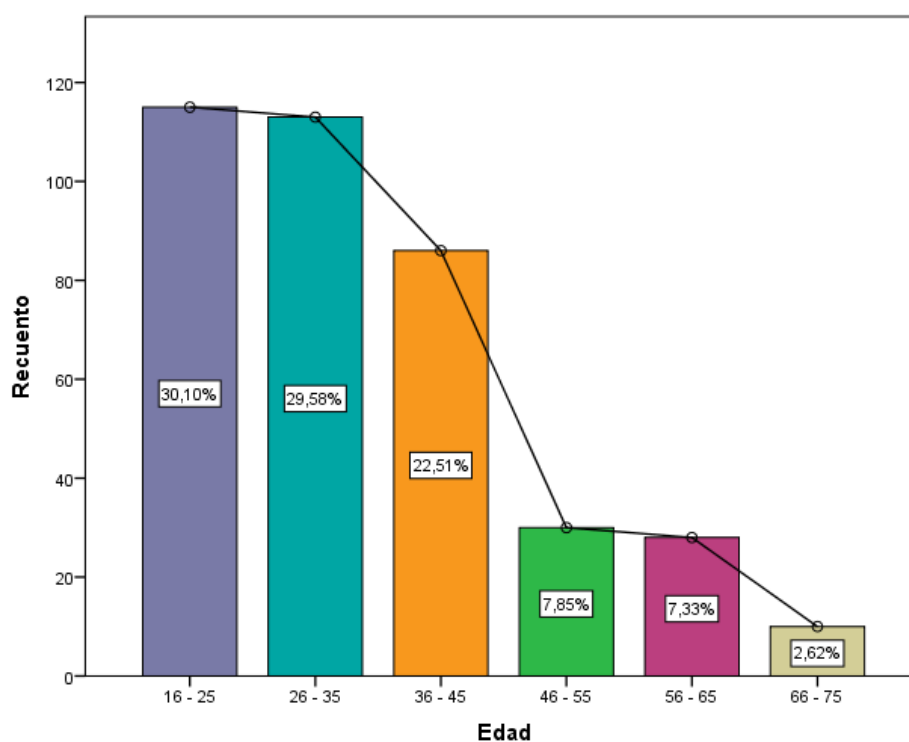
Interpretación y análisis: El 64.40% de los compradores en hipermercados TOTTUS son del sexo femenino; mientras que solo el 35.60% son del sexo masculino. Se comprobó que la mayoría de compradores son del sexo femenino entre la edad de 20 y 40 años siendo ellas las que tienen la decisión de compra.

Tabla 2

Edad		
	Frecuencia	Porcentaje
16 - 25	115	30.1 %
26 - 35	113	29.6 %
36 - 45	86	22.5 %
46 - 55	30	7.9 %
56 - 65	28	7.3 %
66 - 75	10	2.6 %
Total	382	100.0 %

Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Grafico 2



Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Interpretación y análisis: la mayor población que consume en hipermercado TOTTUS son entre 16 y 45 años, teniendo un 30.10% de consumidores de entre 16 y 25 años, seguido de 29.58% entre 26 y 35 años. Con estos datos podemos afirmar que la mayoría de consumidores del Hipermercado TOTTUS son jóvenes con poder adquisitivo en su mayoría.

Resultados Neuromarketing

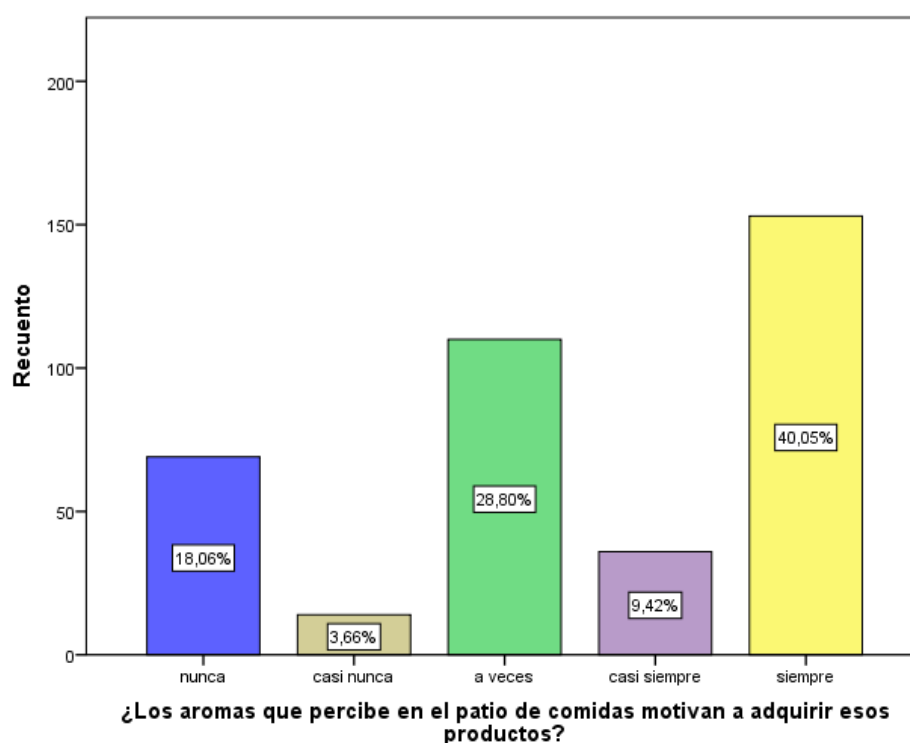
Tabla 3

¿Los aromas que percibe en el patio de comidas motivan a adquirir esos productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	69	18.1 %
Casi nunca	14	3.7 %
A veces	110	28.8 %
Casi siempre	36	9.4 %
Siempre	153	40.1 %
Total	382	100.0 %

Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Grafico 3



Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Interpretación y análisis: Se observa que el 40.05% de los consumidores siempre son motivados a adquirir los productos en el patio de comidas por el aroma que se percibe, solo un 18.06% de los consumidores nunca son motivados a adquirir los productos.

Comprobamos que a través de la percepción olfativa se captó la atención del consumidor predisponiéndolo a que adquiriera los productos.

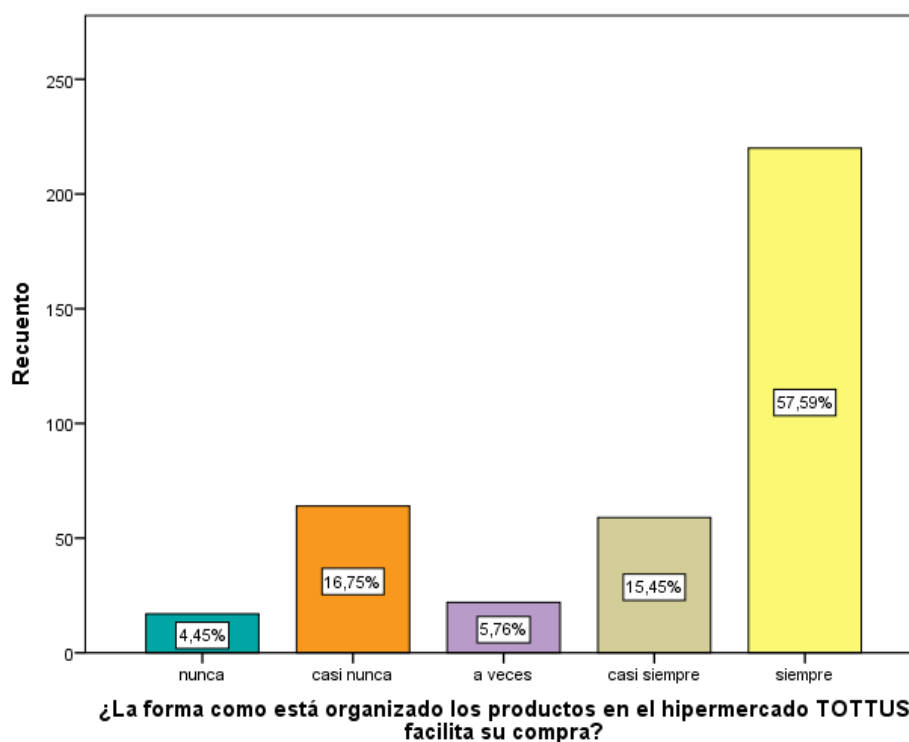
Tabla 4

¿La forma como está organizado los productos en el hipermercado TOTTUS facilita su compra?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	4.5 %
Casi nunca	64	16.8 %
A veces	22	5.8 %
Casi siempre	59	15.4 %
Siempre	220	57.6 %
Total	382	100.0 %

Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Grafico 4



Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Interpretación y análisis: Se observa que el 57.60% de los consumidores manifestaron que siempre la organización de los productos facilita su compra, solo un 4.50% de los consumidores nunca la organización de los productos facilita su compra.

Comprobamos que a través de la percepción visual se captó la atención del consumidor predisponiéndolo a que adquiriera los productos.

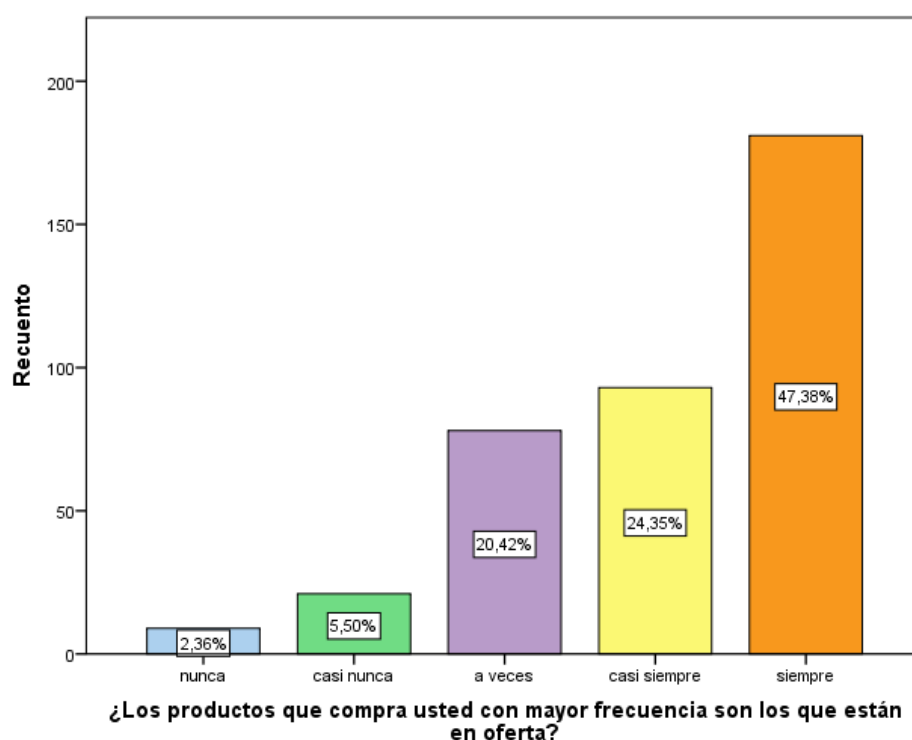
Tabla 5

¿Los productos que compra usted con mayor frecuencia son los que están en oferta?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	2.4 %
Casi nunca	21	5.5 %
A veces	78	20.4 %
Casi siempre	93	24.3 %
Siempre	181	47.4 %
Total	382	100.0 %

Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Grafico 5



Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Interpretación y análisis: Se observa que el 47.38% de los consumidores siempre compran los productos que están en oferta y el 24.35% casi siempre compran los productos que están en oferta, solo 5.50% casi nunca compra los productos que están en oferta y 2.36% de los consumidores nunca compran los productos en oferta. Se comprueba que la percepción visual capta la atención del consumidor predisponiéndolo a adquirir el producto.

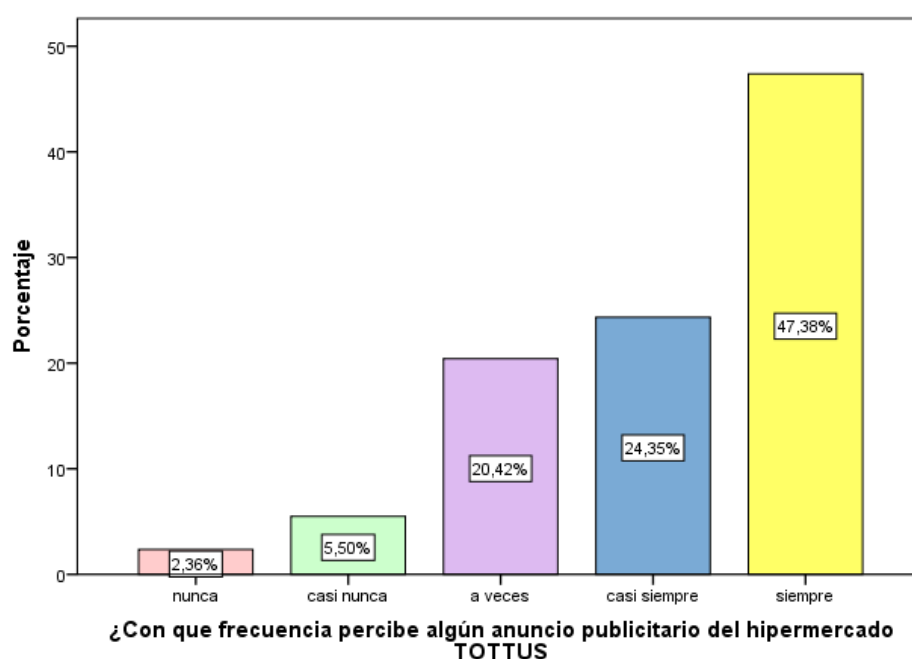
Tabla 6

¿Con que frecuencia percibe algún anuncio publicitario del hipermercado TOTTUS?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	2.4 %
Casi nunca	21	5.5%
A veces	78	20.4 %
Casi siempre	93	24.3 %
Siempre	181	47.4 %
Total	382	100.0 %

Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Grafico 6



Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Interpretación y análisis: Se observa que el 47.38% de los consumidores siempre perciben algún anuncio publicitario del hipermercado TOTTUS y solo el 2.4 % nunca percibe ningún anuncio publicitario. Con estos resultados se comprueba que la percepción auditiva influye en el comportamiento del consumidor

Tabla 7

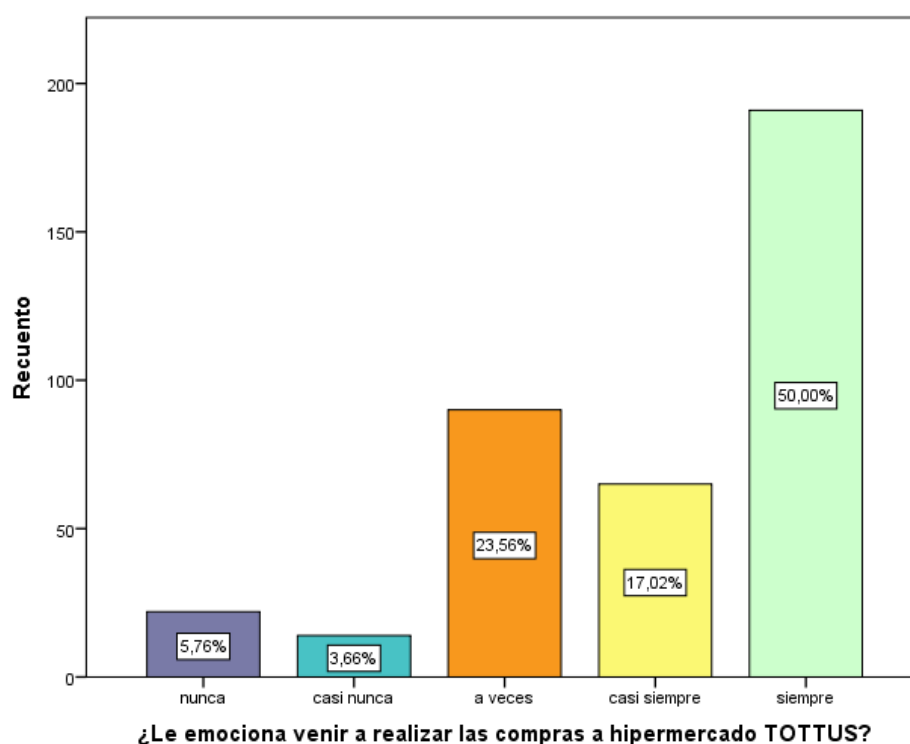
¿Le emociona venir a realizar las compras a hipermercado TOTTUS?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	22	5.8 %
Casi nunca	14	3.7 %
A veces	90	23.6 %
Casi siempre	65	17.0 %
Siempre	191	50.0 %
Total	382	100.0 %

Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: tesista

Grafico 7



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: tesista

Interpretación y análisis: Se observa que el 50% de los consumidores les emociona venir a realizar sus compras al hipermercado TOTTUS y solo al 5.8% nunca le emociona venir a realizar sus compras al hipermercado TOTTUS. Con estos resultados se puede inferir que la emoción es parte importante del neuromarketing.

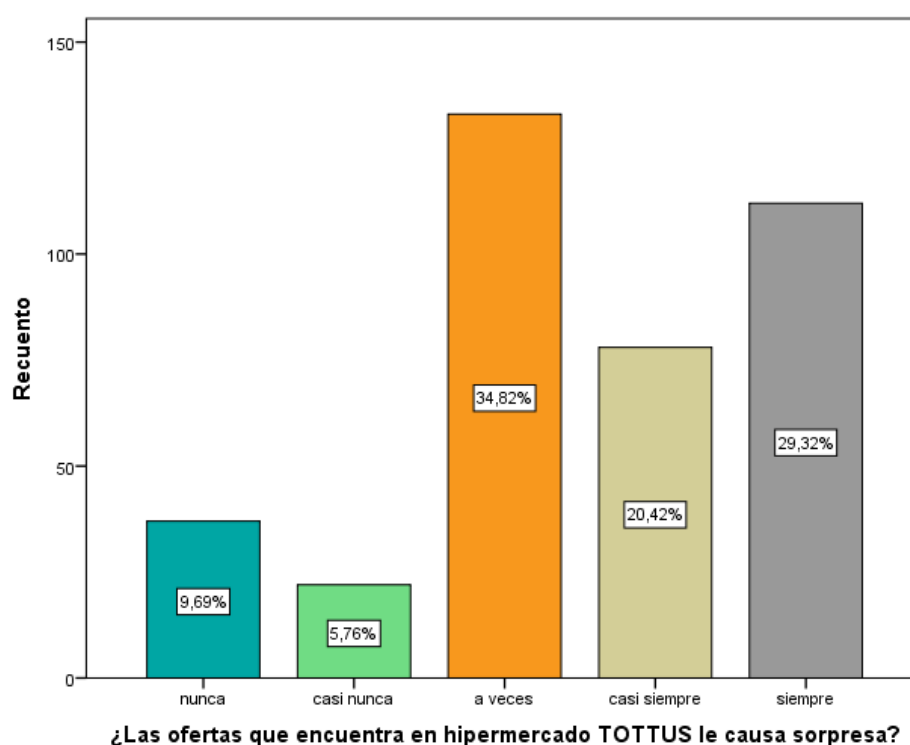
Tabla 8

¿Las ofertas que encuentra en hipermercado TOTTUS le causan sorpresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	37	9.7 %
Casi nunca	22	5.8 %
A veces	133	34.8 %
Casi siempre	78	20.4 %
Siempre	112	29.3 %
Total	382	100.0 %

Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Grafico 8



Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Interpretación y análisis: Se observa que el 34.82% de los consumidores a veces las ofertas les causan sorpresa y un 9.69% nunca les causa sorpresa las ofertas del Hipermercado TOTTUS. Con este resultado podemos inferir que a la gran mayoría las ofertas si les causa sorpresa.

Tabla 09

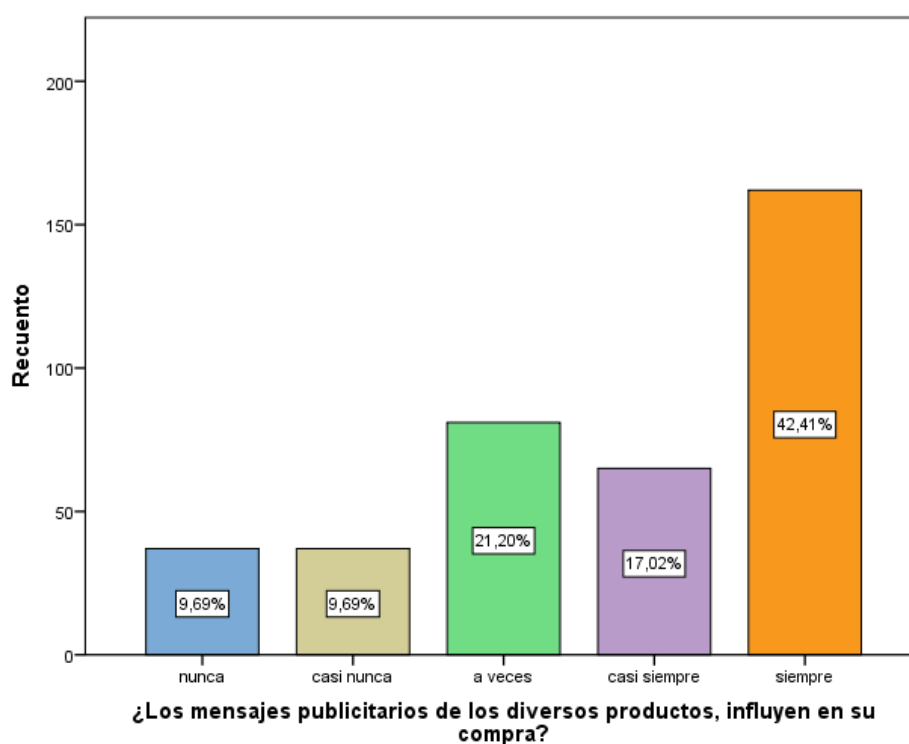
¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyen en su compra?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	37	9.7 %
Casi nunca	37	9.7 %
A veces	81	21.2 %
Casi siempre	65	17.0 %
Siempre	162	42.4 %
Total	382	100.0 %

Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: tesista

Grafico 09



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: tesista

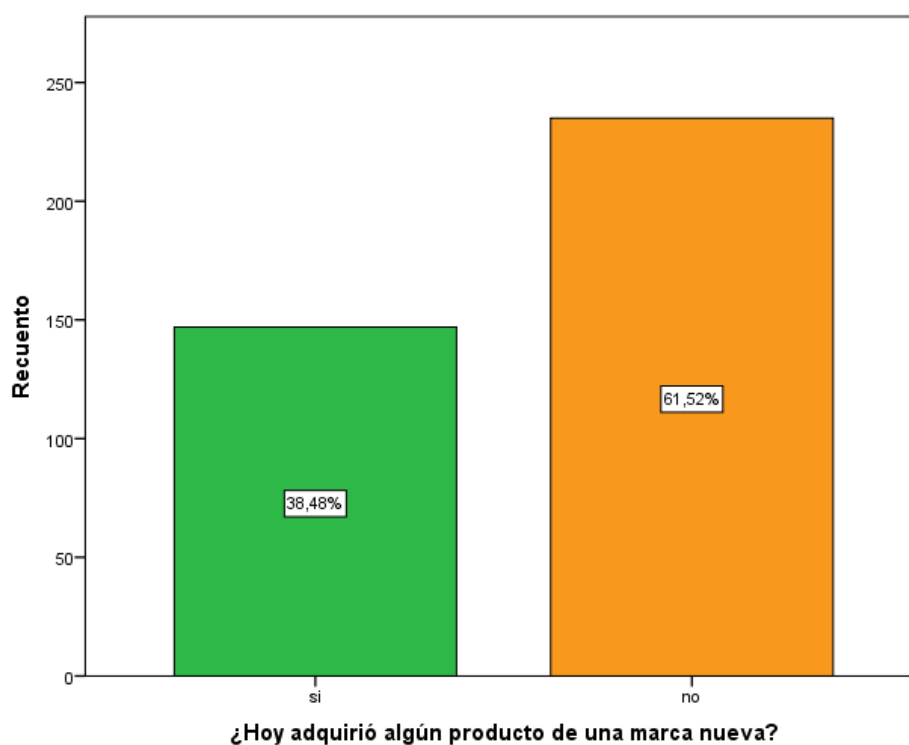
Interpretación y análisis: Se observa que el 42.41% de los consumidores del hipermercado TOTTUS siempre son influenciados por los mensajes publicitarios y el 9.69% no son influenciados por los mensajes publicitarios. Con estos resultados podemos inferir que las personas que vienen a Hipermercado TOTTUS son consumistas.

Tabla 10

¿Hoy adquirió algún producto de una marca nueva?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	147	38.5 %
No	235	61.5 %
Total	382	100.0 %

Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Grafico10



Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Interpretación y análisis: Se observa que el 61.52% de los consumidores del hipermercado TOTTUS no adquirieron algún producto de una marca nueva. Con estos resultados se puede decir que los consumidores ya tienen marcas preferidas pero a pesar de ello existe un gran grupo que si se arriesga a comprar marcas nuevas.

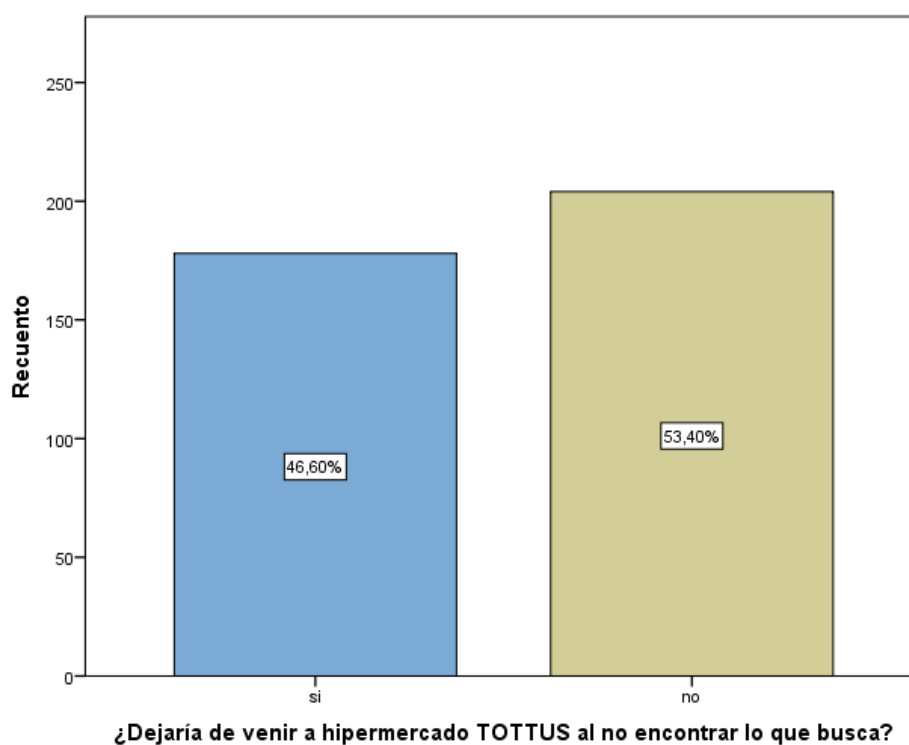
Tabla 11

¿Dejaría de venir a hipermercado TOTTUS al no encontrar lo que busca?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	178	46.6 %
No	204	53.4 %
Total	382	100.0 %

Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Grafico11



Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Interpretación y análisis: Se observa que el 53.40% de los consumidores del hipermercado TOTTUS no dejarían de venir al no encontrar lo que buscan. Podemos inferir que los consumidores ya tienen a Hipermercado TOTTUS bien grabado en su memoria a largo plazo y a pesar de no estar satisfechos seguirían yendo al hipermercado.

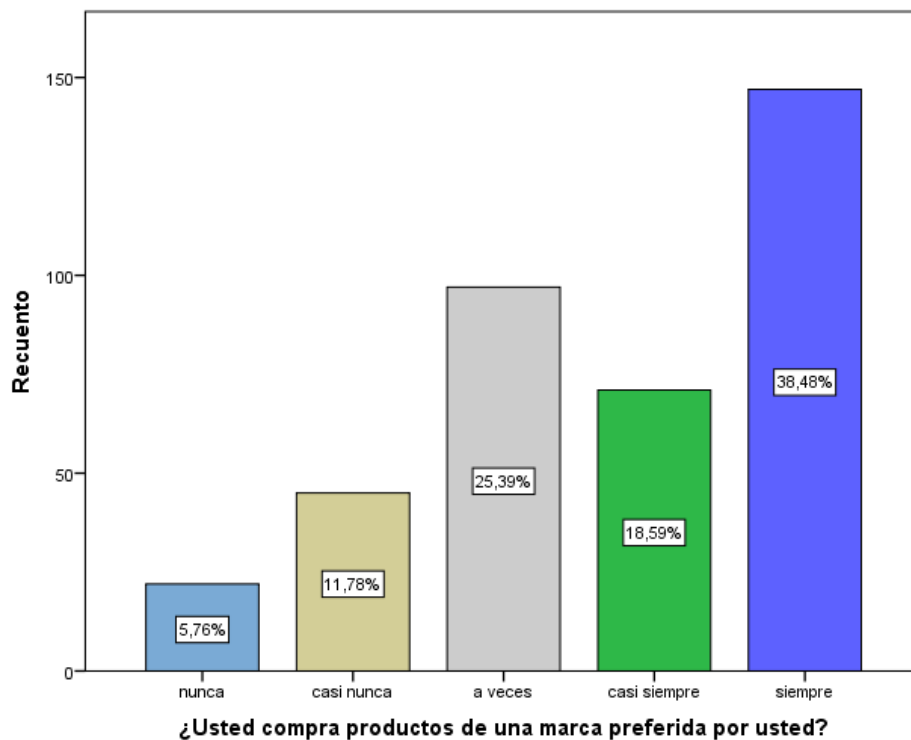
Tabla 12

¿Usted compra productos de una marca preferida por usted?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	22	5.8 %
Casi nunca	45	11.8 %
A veces	97	25.4 %
Casi siempre	71	18.6 %
Siempre	147	38.5 %
Total	382	100.0 %

Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Grafico 12



Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Interpretación y análisis: Se observa que el 38.50% de los consumidores del hipermercado TOTTUS siempre comprar una marca preferida por ellos y solo un 5.80% aun no tienen una marca preferida. Con estos resultados podemos inferir que en la mayoría de consumidores la marca esta almacenada en su memoria a largo plazo logrando de esta manera su objetivo el neuromarketing que es estar en el subconsciente de los consumidores

Resultados Comportamiento del consumidor

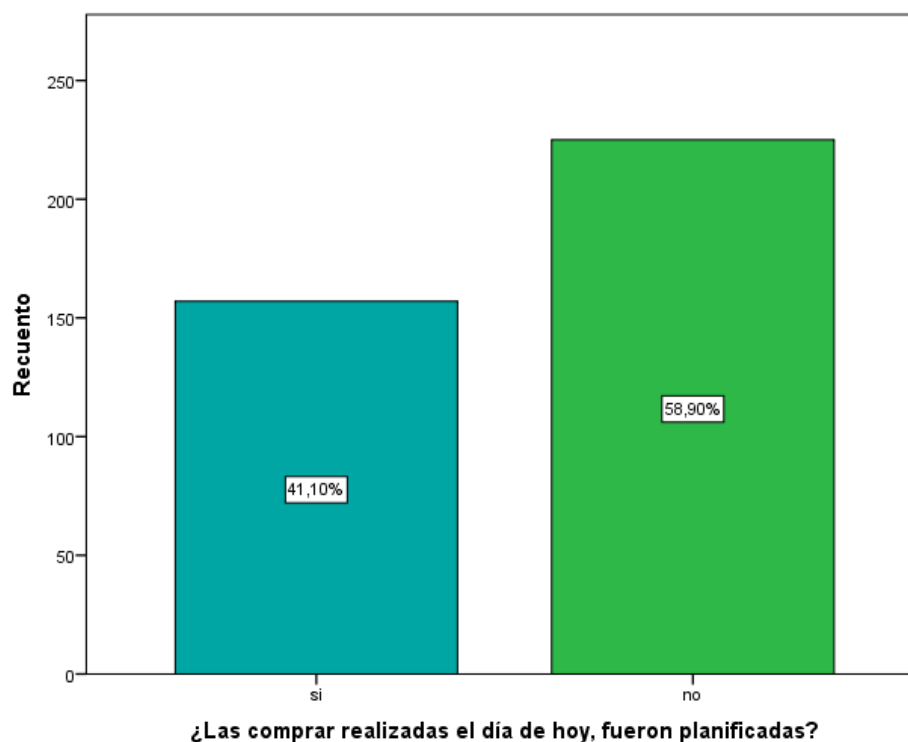
Tabla 13

¿Las comprar realizadas el día de hoy, fueron planificadas?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	157	41.1 %
No	225	58.9 %
Total	382	100.0 %

Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: tesista

Grafico 13



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: tesista

Interpretación y análisis: Se observa que el 58.90% de los consumidores del hipermercado TOTTUS no planifican para realizar sus compras. Con estos resultados podemos inferir que los consumidores suelen ir al hipermercado sin tener una previa planificación de sus compras, motivo por el cual son influenciados por el neuromarketing.

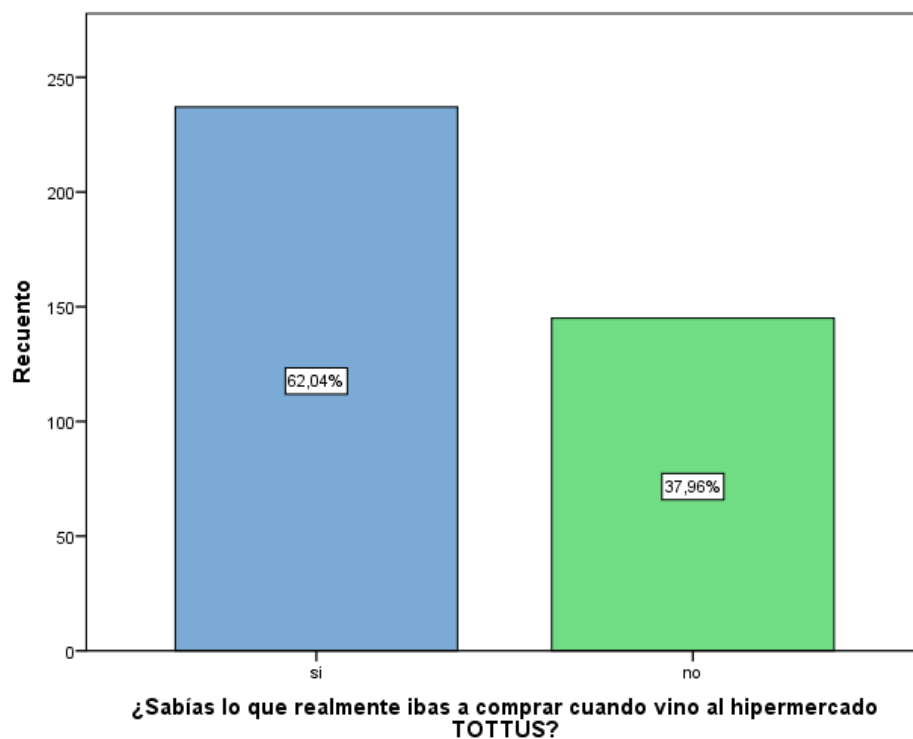
Tabla 14

¿Sabías lo que realmente ibas a comprar cuando vino al hipermercado TOTTUS?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	237	62.0 %
No	145	38.0 %
Total	382	100.0 %

Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Grafico 14



Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Interpretación y análisis: Se observa que el 62.04% de los consumidores del hipermercado TOTTUS sabían lo que iban a comprar cuando fueron a realizar sus compras.

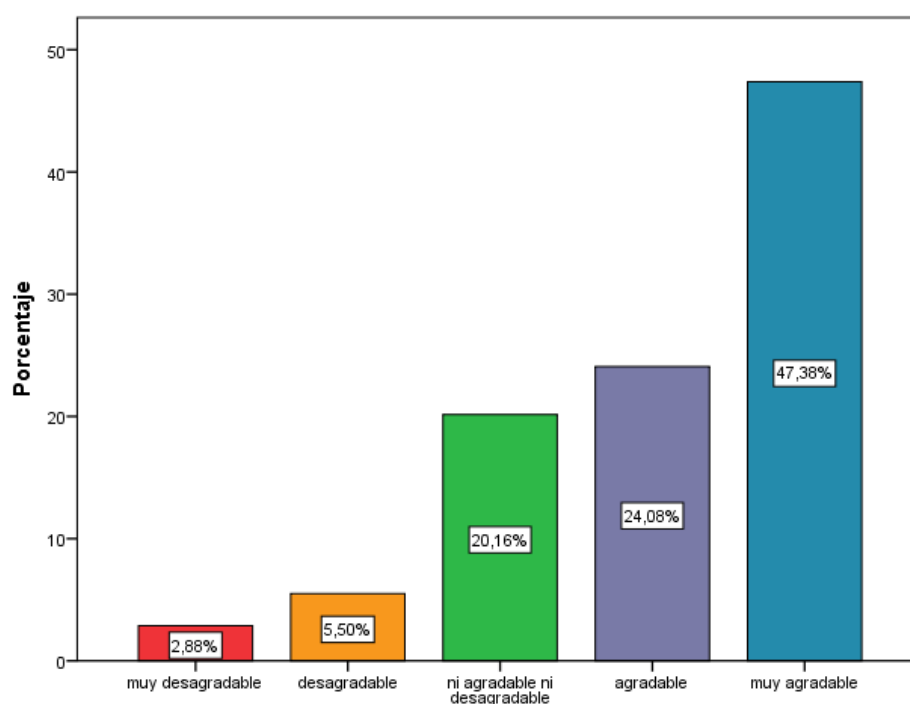
Tabla 15

¿Cómo califica el aroma percibido en el Hipermercado TOTTUS?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desagradable	11	2.9 %
Desagradable	21	5.5 %
Ni agradable ni desagradable	77	20.2 %
Agradable	92	24.1 %
Muy agradable	181	47.4 %
Total	382	100.0 %

Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Grafico 15



¿Cómo califica el aroma percibido en el hipermercado TOTTUS?

Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Interpretación y análisis: Se observa que el 47.38% de los consumidores del hipermercado TOTTUS califican que el aroma percibido es muy agradable y un 2.88% considera que el aroma percibido en el hipermercado TOTTUS es muy desagradable. Con estos resultados podemos inferir que la percepción olfativa influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor.

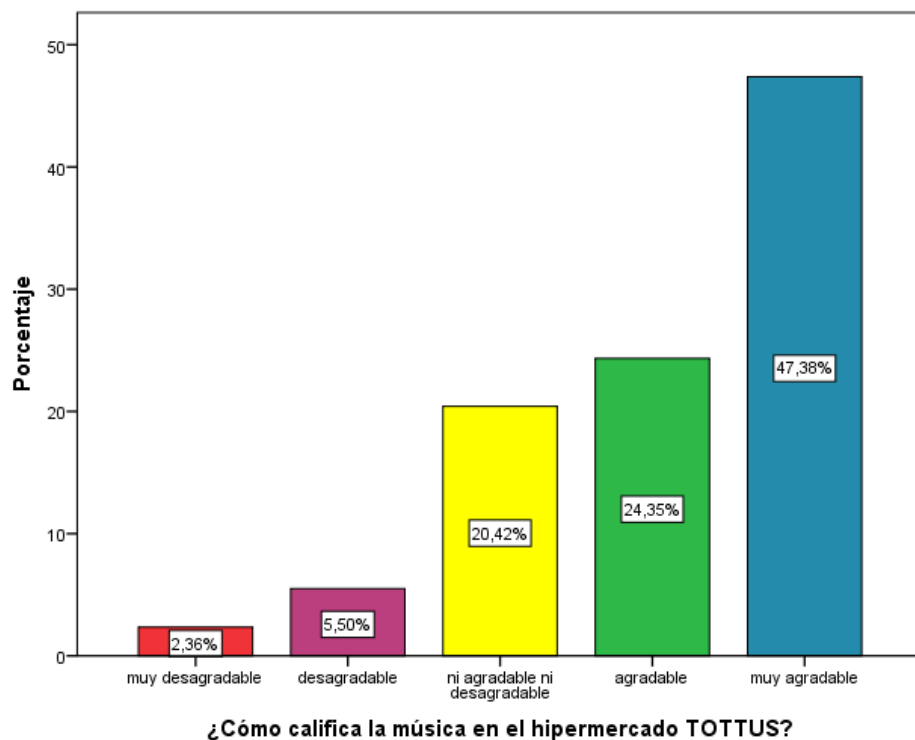
Tabla 16

¿Cómo califica la música en el Hipermercado TOTTUS?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desagradable	9	2.4 %
Desagradable	21	5.5 %
Ni agradable ni desagradable	78	20.4 %
Agradable	93	24.3 %
Muy agradable	181	47.4 %
Total	382	100.0 %

Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Grafico 16



Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Interpretación y análisis: Se observa que el 47.38% de los consumidores del hipermercado TOTTUS califican que la música percibida es muy agradable y un 2.36% considera que la música percibida en el hipermercado TOTTUS es muy desagradable. Con estos resultados podemos inferir que la percepción auditiva influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor.

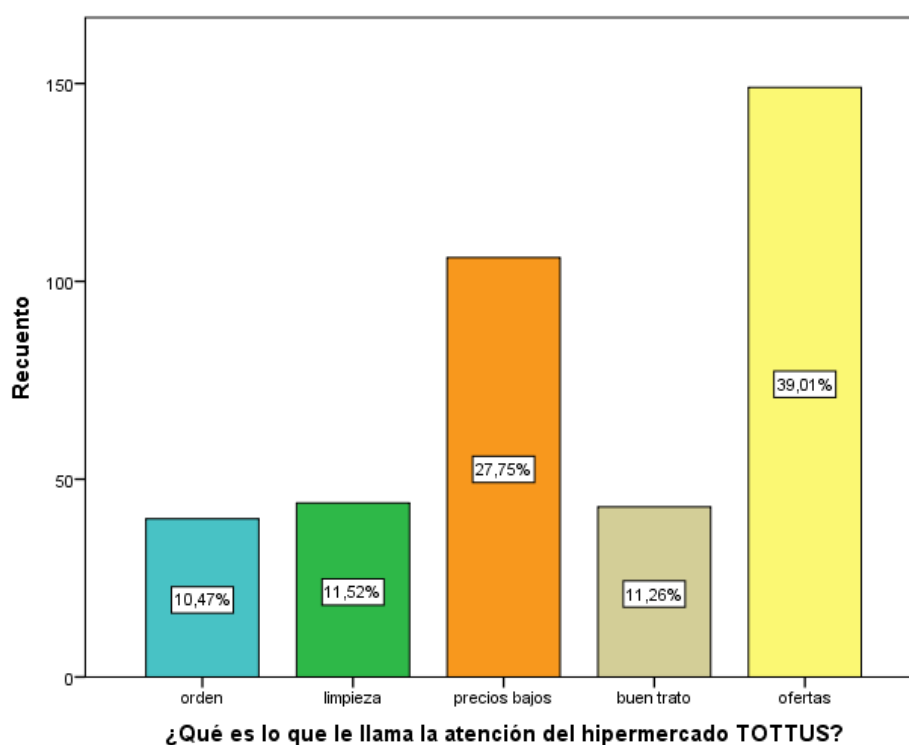
Tabla 17

¿Qué es lo que le llama la atención del hipermercado TOTTUS?

	Frecuencia	Porcentaje
Orden	40	10.5 %
Limpieza	44	11.5 %
Precios bajos	106	27.7 %
Buen trato	43	11.3 %
Ofertas	149	39.0 %
Total	382	100.0 %

Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Grafico 17



Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Interpretación y análisis: Se observa que el 30.01% de los consumidores del hipermercado TOTTUS acuden a hipermercado TOTTUS por las ofertas. Podemos inferir que los consumidores son atraídos a hipermercado TOTTUS por las ofertas seguida de precios bajos.

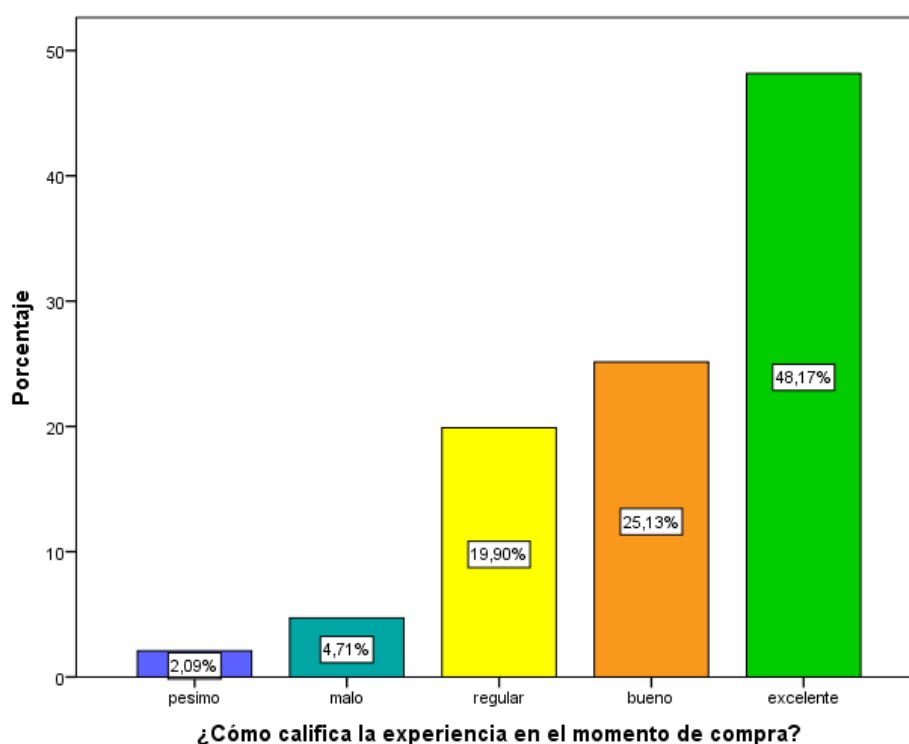
Tabla 18

¿Cómo califica la experiencia en el momento de compra?

	Frecuencia	Porcentaje
pesimo	8	2.1%
Malo	18	4.7 %
Regular	76	19.9 %
Bueno	96	25.1 %
Excelente	184	48.2 %
Total	382	100.0 %

Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Grafico18



Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

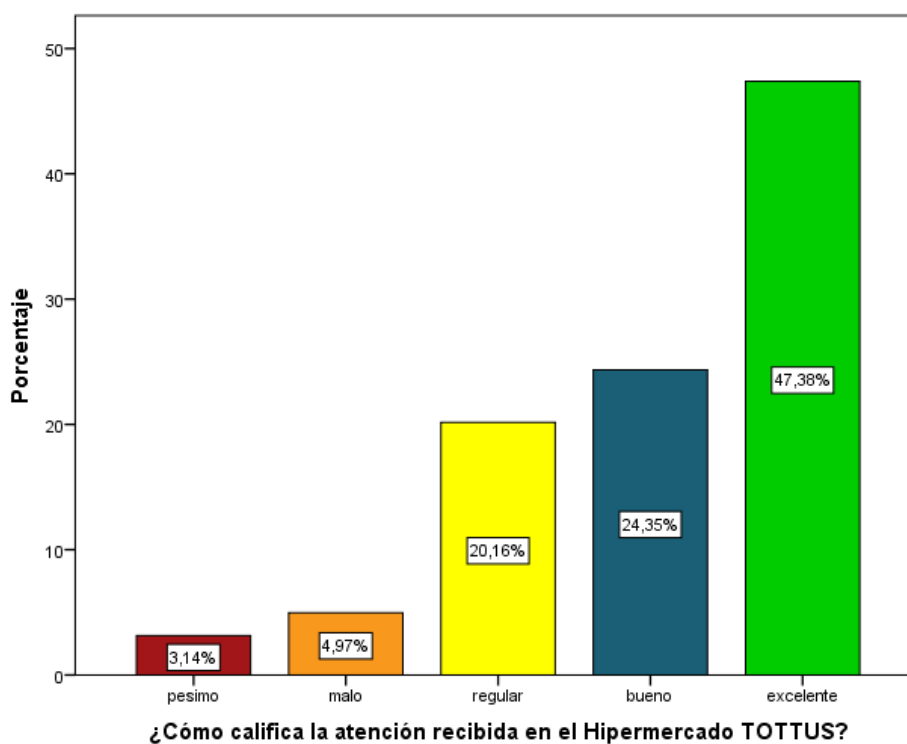
Interpretación y análisis: Se observa que el 48.17% de los consumidores del hipermercado TOTTUS tienen una excelente experiencia al momento de la compra y solo un 2.09% tienen una pésima experiencia en el momento de la compra. Podemos inferir que la experiencia como factor interno del comportamiento del consumidor es influenciado por el neuromarketing.

Tabla 19

¿Cómo califica la atención recibida en el hipermercado TOTTUS?		
	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	12	3.1%
Malo	19	5.0 %
Regular	77	20.2 %
Bueno	93	24.3%
Excelente	181	47.4%
Total	382	100.0 %

Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Grafico19



Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

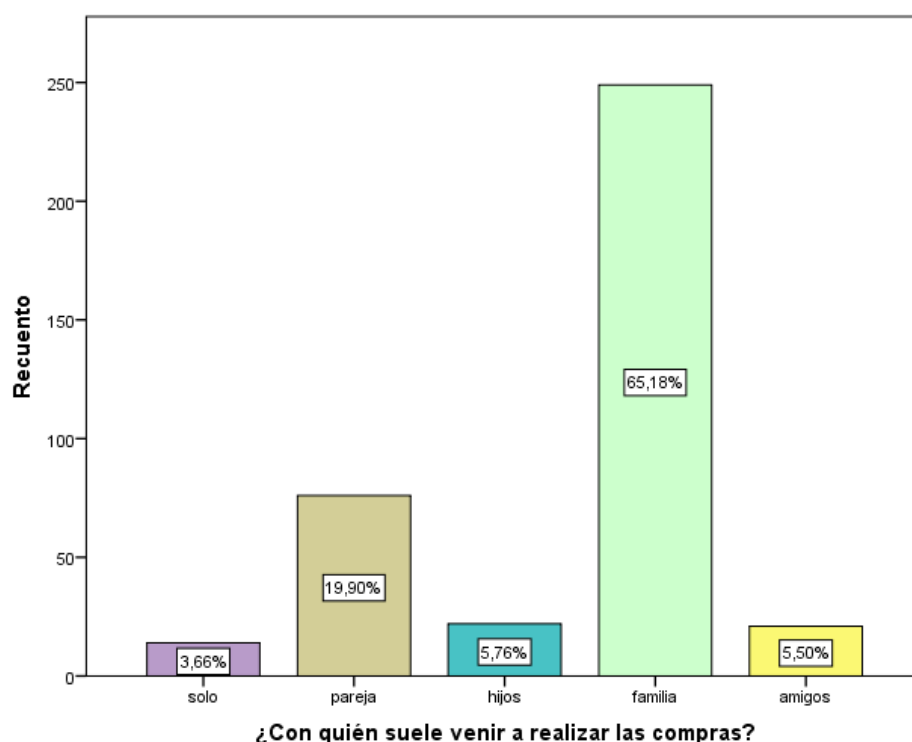
Interpretación y análisis: Se observa que el 47.38% de los consumidores del hipermercado TOTTUS califican que la atención recibida es excelente y un 3.14% califican que recibieron una pésima atención. Podemos inferir que la gran mayoría percibe una atención entre buena y excelente, sin embargo aun existen algunos consumidores insatisfechos con la atención.

Tabla 20

¿Con quién suele venir a realizar las compras?		
	Frecuencia	Porcentaje
Solo	14	3.7 %
Pareja	76	19.9 %
Hijos	22	5.8 %
Familia	249	65.2 %
Amigos	21	5.5 %
Total	382	100.0 %

Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Grafico 20



Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

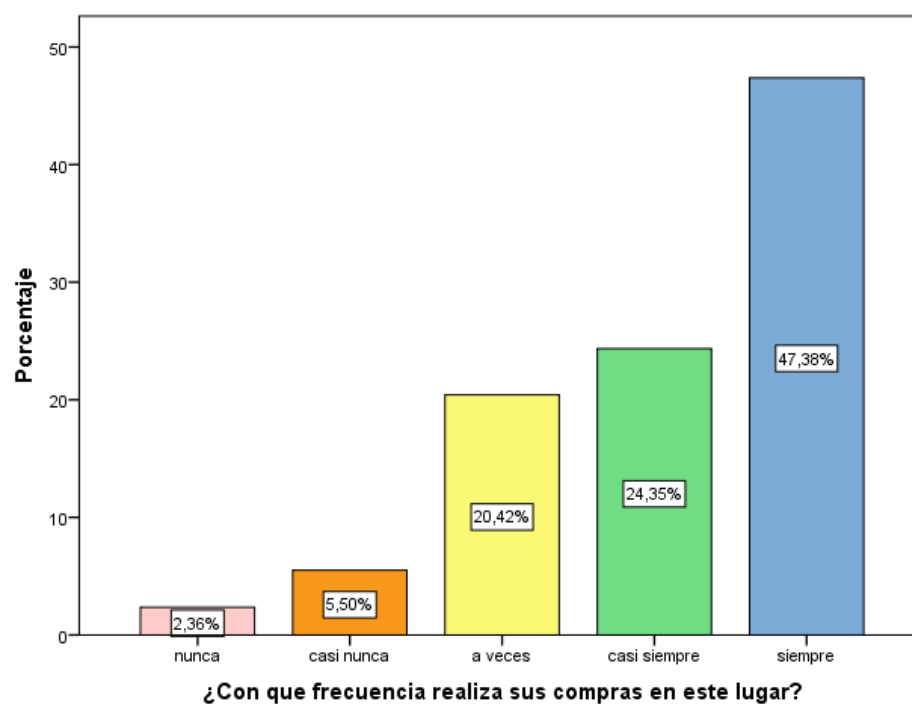
Interpretación y análisis: Se observa que el 65.18% de los consumidores del hipermercado TOTTUS suelen venir a realizar sus compras en familia, el 19.90% realizan sus compras en pareja, 5.76% realizan compras solo con sus hijos, 5.50% realizan las compras con sus amigos y solo un 3.66% realizan sus compras solos. Con estos resultados podemos concluir que el grupo social (familia) es influenciado por el neuromarketing

Tabla 21

¿Con que frecuencia realiza sus compras en este lugar?		
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	2.4 %
Casi nunca	21	5.5 %
A veces	78	20.4%
Casi siempre	93	24.3 %
Siempre	181	47.4 %
Total	382	100.0 %

Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Grafico 21



Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Interpretación y análisis: Se observa que el 47.4% de los consumidores del hipermercado TOTTUS siempre realizan sus compras en este lugar y solo un 2.4% nunca realiza sus compras en este lugar. Con estos resultados podemos inferir que la gran mayoría de los encuestados si realizan sus compras en este lugar.

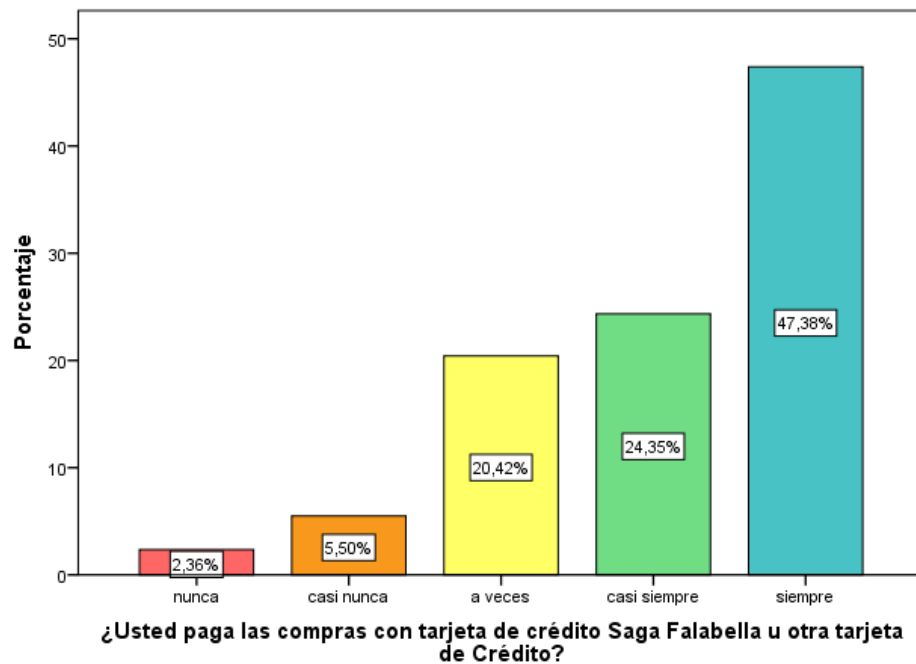
Tabla 22

¿Usted paga las compras con tarjeta de crédito Saga Falabella u otras tarjetas de crédito?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	2.4 %
Casi nunca	21	5.5 %
A veces	78	20.4%
Casi siempre	93	24.3 %
Siempre	181	47.4 %
Total	382	100.0 %

Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Grafico 22



Interpretación y análisis: Se observa que el 47.4% de los consumidores del hipermercado TOTTUS siempre realizan sus compras en este lugar y solo un 2.4% nunca realiza sus compras en este lugar. Con estos resultados podemos inferir que la gran mayoría de los encuestados si realizan sus compras en este lugar.

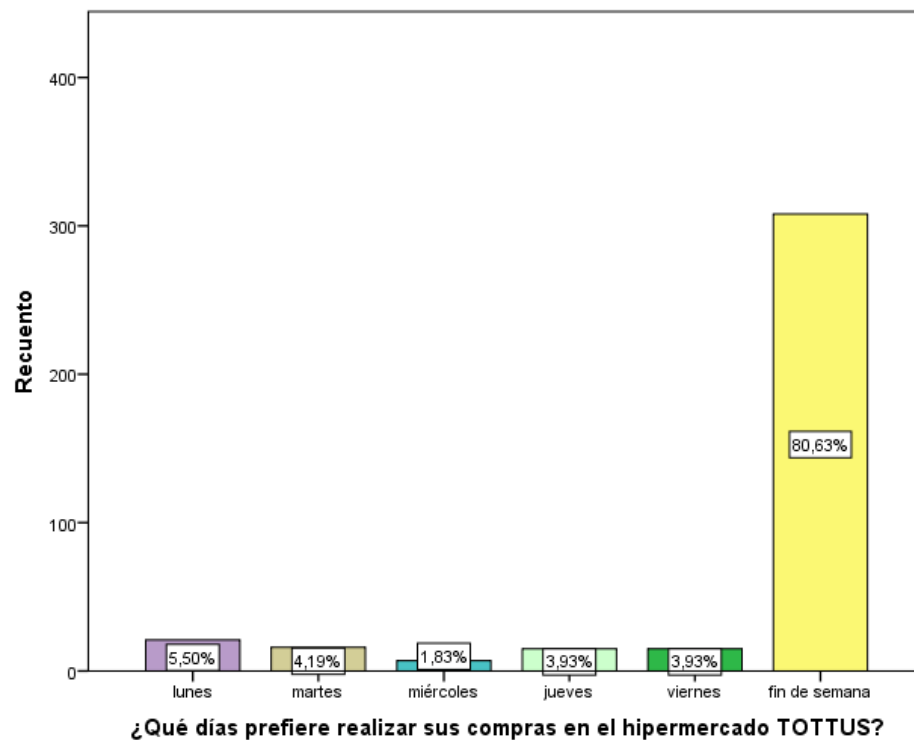
Tabla 23

¿Qué días prefiere realizar sus compras en el hipermercado TOTTUS?

	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	21	5.5 %
Martes	16	4.2 %
Miércoles	7	1.8 %
Jueves	15	3.9 %
Viernes	15	3.9 %
Fin de semana	308	80.6 %
Total	382	100.0 %

Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Grafico 20



Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: tesista

Interpretación y análisis: Se observa que el 80.63% de los consumidores del hipermercado TOTTUS prefieren venir a realizar sus compras los fines de semana (sábado y domingo), solo el 19.37 suele venir a realizar sus compras entre semana (lunes, martes, miércoles, jueves y viernes).

4.2. Contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis

Para contrastar la hipótesis se utilizaron las pruebas de correlación de Pearson y chi cuadrado.

Para los ítems cuyas respuestas tenían la escala de Likert se utilizó la prueba de Pearson.

Correlaciones

		neuromark	Comporta
Meuromark	Correlación de Pearson	1	,551**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
Comporta	Correlación de Pearson	,551**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como se observa en el cuadro se tiene una relación moderada, directamente proporcional y estadísticamente significativa ($r_p = 0.551$; $p < 0.05$); lo que nos indica que el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS tiene una relación moderada y directamente proporcional con las técnicas de neuromarketing utilizadas en este hipermercado.

Con los ítems 9, 10, 11,12 al ser preguntas dicotómicas se empleó la prueba de Chi cuadrado, para corroborar si existe asociación entre las variables estudiadas.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	56,990 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	46,608	4	,000
Asociación lineal por lineal	17,872	1	,000
N de casos válidos	382		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,82.

Como observamos en el cuadro de la prueba de Chi Cuadrado se encontró una asociación estadística significativa ($X^2 = 56,990$; $p < 0.05$). Como el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) rechazamos la hipótesis nula.

En base a los resultados obtenidos de las pruebas de Pearson y Chi Cuadrado aceptamos la hipótesis de investigación que dice: El neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS-HUANUCO 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Contrastación de los resultados del trabajo de investigación.

Se ejecutó la discusión de resultados obtenidos durante la investigación en consecuencia con los antecedentes, objetivo general y la hipótesis; lo que nos permitió demostrar cómo influye el neuromarketing en el comportamiento del consumidor.

A partir de los resultados obtenidos, negamos la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa que establece que el Neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor del hipermercado TOTTUS-Huánuco 2018.

Estos resultados guardan relación con su investigación hong (2014) en su investigación “Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato”, en la cual concluye que la empresa debería cambiar su paradigma para que la lealtad entre empresa y el cliente mantenga la lealtad.

Con los antecedentes nacionales podemos seguir afirmando que el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor así como lo demostraron Esquivel (2016) en su investigación denominada “Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C.trujillo 2014” en la cual concluye que el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra así como nosotros al aplicar la prueba de Pearson nos arroja que el neuromarketing tiene una relación significativa con el comportamiento del consumidor. Otra conclusión que se coincidió con esta investigación fue que Según los resultados cuantitativos (81%) y cualitativos, se concluye que los clientes cuando toman una decisión de compra, estos vienen siendo influenciados por alguna determinante no consciente, adquirida mediante la convivencia publicitaria. En nuestra investigación en el Cuadro N° 09 observamos que el

42.14% de los consumidores del Hipermercado TOTTUS siempre son influenciados por los mensajes publicitarios.

En su trabajo de investigación de Jimenes (2018) "Neuromarketing y Comportamiento del consumidor en Plaza Veá, Rimac 2018" en una de sus conclusiones determinó que no existe una relación de 0.101 que determina una correlación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Así mismo, el neuromarketing puede generar una relación de identificación entre la marca y el consumidor, motivada por diferentes elementos tanto propios del consumidor como de su entorno al momento de comprar, por lo tanto, la experiencia de compras como las creencias y actitudes propias de la cultura del consumidor serán establecerán una relación de preferencia al elegir una marca en nuestra investigación se obtuvo que se tiene una relación moderada, directamente proporcional y estadísticamente significativa ($r_p = 0.551$; $p < 0.05$); lo que nos indica que el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS tiene una relación moderada y directamente proporcional con las técnicas de neuromarketing utilizadas en este hipermercado.

Con el antecedente local de Flores (2016) "Neuromarketing Sensorial y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016" concluye que el Neuromarketing Sensorial sí influye en el comportamiento del consumidor con un 0.01 dentro de los márgenes de aceptación, esto está acorde con lo que hallamos en este estudio donde obtuvimos una relación positiva moderada según Pearson y una asociación estadística significativa de 0.000 según la prueba de chi cuadrado entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. En la conclusión de el Neuromarketing Visual sí influye significativamente en el comportamiento del consumidor, los clientes indicaron que el color que más se sienten identificados y les gusta es el color rojo, cuya base de su comportamiento indica que ellos se sienten identificados y les gusta ese color ya que, al preguntarles el motivo que vino al centro comercial nos respondieron que son por las ofertas ofrecidas; estos resultados guardan relación con nuestros resultados obtenidos en las tablas 4 y 5. En la tabla N°4 los encuestados afirmaron que (57.6%) siempre la forma como está organizado los productos

facilitan su compra y en la tabla N°5 el 47.4% los productos que comprar siempre son de oferta. En la conclusión El Neuromarketing Olfativo si influye en el comportamiento del consumidor, el aroma es agradable para los clientes y por consecuencia la emoción que les causa el centro comercial es felicidad. Esta conclusión guarda relación con lo obtenido en nuestra tabla 3 donde los consumidores manifiestan que el 40.1% siempre son influenciados por el aroma del patio de comidas a la hora de adquirir esos producto.

CONCLUSIONES

1. A través de esta investigación ejecutada se concluye que el Neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor, esto se contrasta en los resultados obtenidos de la correlación de Pearson donde se obtuvo 0.551 entre las variables y con la prueba de chi cuadrado donde se obtuvo una asociación estadística significativa ($X^2 = 56,990$; $p < 0.05$) motivo por el cual se acepta la hipótesis alternativa.
2. La atención si influye en el comportamiento del consumidor. Los clientes como observamos en el cuadro N°3 se obtiene como resultado que el 40.1% de los consumidores siempre son motivados a adquirir los productos del patio de comidas gracias al aroma que perciben; en el cuadro 4 el 57.6% de los consumidores siempre son influenciados a comprar los productos gracias a la forma en cómo se encuentran ubicados estos; en el cuadro N°5 el 47.4% siempre compran los productos que se encuentran en oferta. Gracias a estos resultados podemos concluir que los consumidores son captados su atención a través de la percepción olfativa visual y auditiva.
3. La emoción si influye en el comportamiento del consumidor como se aprecia en las grafica N° 7 el 50% de los consumidores manifiestan que les emociona venir a realizar sus comprar al hipermercado TTOTTUS. En el grafico N°13 donde el 58.90% de los consumidores no planifican sus compras dejándose llevar por las emociones al momento de realizar las compras en el Hipermercado TOTTUS.
4. La memoria si influye en el comportamiento del consumidor como se aprecia en el la gráfica N° 12 donde el 38.5% de los consumidores compran una marca reconocida por ellos.

RECOMENDACIONES

1. Al comprobarse que el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS Huánuco 2018. Como se demuestra en esta investigación, el neuromarketing a través de la Atención, emoción y memoria ha logrado que el comportamiento de los consumidores sea positivo demostrando que los consumidores prefieren comprar en Hipermercado TOTTUS.
2. A pesar que en el hipermercado TOTTUS se emplea el neuromarketing para captar la atención de los clientes es necesario continuar aplicando esta estrategia para obtener mejores beneficios.
3. El Hipermercado TOTTUS no debe de dejar de utilizar estrategia emocional del Neuromarketing , debido a que estas emociones son las que impulsan al comportamiento del consumidor.
4. A pesar que los consumidores no dejarían de ir al Hipermercado TOTTUS a pesar de no encontrar lo que buscan, la compañía debería preocuparse por que los consumidores tengan una experiencia extraordinaria al realizar sus compras de esta manera la marca estar posicionada en la mente del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- abyjhon. (23 de 03 de 2017). *taringa*. Obtenido de taringa: https://www.taringa.net/+ciencia_educacion/los-humanos-tenemos-tres-cerebros_us13g
- bastardas, M. t. (24 de 04 de 2019). *psicologia online* . Obtenido de psicologia online : <https://www.psicologia-online.com/memoria-a-largo-plazo-que-es-tipos-y-como-mejorarla-4545.html>
- Boyero, M. (24 de enero de 2018). *finsi*. Obtenido de formulacion diseño y tecnologia: <http://www.grupofinsi.com/blog.asp?vcblog=1881>
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿porque tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tu?* España: ediciones Gestion 2000 centro de libros PAPF.S.L.U Grupo Planeta Barcelona.
- bribrain. (03 de agosto de 2018). *bitbrain*. Obtenido de <https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeg-eye-tracking-gsr-irt-etc>
- Brookins, M. (2013). *la voz de houston*. Obtenido de pyme.lavoztx.com: https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjZs_m1t7_WAhVG4iYKHS8_CnEQFgg1MAM&url=http%3A%2F%2Fpyme.lavoztx.com%2Ftipos-de-comportamientos-de-compra-de-consumidores-y-decisiones-de-producto-5225.html&usg=AF
- cconsumer.wordpress. (03 de marzo de 2013). *Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías*. Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Clemente, V. H. (07 de 10 de 2016). *Motivación, concepto y teorías principales*. Obtenido de Motivación, concepto y teorías principales: <https://www.gestiopolis.com/motivacion-concepto-y-teorias-principales>
- Cognifit. (19 de octubre de 2011). *cognifit inc: atencion una de nuestras areas cognitivas*. Obtenido de cognifit inc web site: <https://www.cognifit.com/es/atencion>
- COGNIFIT. (2017). Obtenido de COGNIFIT: <https://www.cognifit.com/es/habilidad-cognitiva/memoria-a-corto-plazo>
- Esquivel Miñano, R. V. (2016). Neuromarketing y su influencia en la decision de compra de los clientes de la empresa TelcorpS.A.C.distribuidora de claro empresas dl distrito de trujillo 2014. *tesis de la Universidad*

Privada Antenor Orrego . trujillo, la libertad, peru. Recuperado el 15 de 10 de 2017, de RENATI:

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1419>

Feliciano, a. s. (03 de 12 de 2017). *la mente es maravillosa*. Obtenido de la mente es maravillosa: <https://lamenteesmaravillosa.com/las-6-emociones-basicas-caracteristicas-y-funciones/>

Flores Ayala, L. B. (2017). *UDH REPOSITORIO*. Obtenido de UDH : <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/342>

Foromarketing.com, F. (22 de ene de 2017). *fmk.foromarketing*. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/diccionario/producto/>

gestion org. (2015). *gestionorg: TODO SOBRE EL NEUROMARKETING: EJEMPLOS, DEFINICIÓN, TIPOS Y ALGUNA CUESTIÓN SORPRENDENTE*. Recuperado el 25 de mayo 2017, de Gestion.org web site: <https://www.gestion.org/marketing/neuromarketing/>

Giuliano., L. G. (s.f.). *universidad de buenos aires*. Obtenido de https://www.psi.uba.ar/extension/museo/cuadernos_taller/descargas/cuaderno_03.pdf

Gómez, C. A. (07 de 03 de 2016). *Neuropsicologia*. Obtenido de Neuropsicologia: <http://www.hablemosdeneurociencia.com/que-es-la-percepcion-visual/>

gomez, e. (09 de 11 de 2015). *El marketing de las emociones: directo al corazón del consumidor*. Obtenido de romonramon.org web site: <https://www.ramonramon.org/blog/2015/11/09/marketing-las-emociones-directo-al-corazon-del-consumidor/>

Gonzales, i. (24 de mayo de 2017). *La memoria del consumidor explicada por la neurociencia*. Obtenido de <http://neuromarketing.la/2017/05/la-memoria-del-consumidor-explicada-la-neurociencia/>

Gonzalez, I. (09 de 06 de 2017). *neuromarketing.la*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>

Hernández Sampieri, Roberto ; Fernández Collado, Carlos ; Baptista Lucio, María del Pilar. (2010). *metodologia de la investigacion*. mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hong Hong , A. E. (2014). Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato. *Repositorio Universidad Catolica de Ecuador*. ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/970>

INDECOPI. (s.f.). Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/marca-de-producto>

- Jimenez, E. Y. (2018). *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Plaza Vea, Rimac*, 2018. Recuperado el 15 de 12 de 2018, de RENATI: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24822>
- Jorge, F. L. (2011). *MERCADOTECNIA*. MEXICO: MC GRAW HILL.
- Leon Romero, C. A. (Agosto de 2010). "el neuromarketing: la llave de la caja de pandora". *tesis de grado de la Universidad del Rosario*. Bogota, colombia.
- libertad diguita*. (22 de 01 de 2019). Obtenido de libertad diguita: <https://www.libremercado.com/2019-01-22/que-es-la-experiencia-de-cliente-y-por-que-es-importante-para-las-marcas-1276630089/>
- Marketing, d. (2012). *marketingdirect.com comportamiento de compra*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comportamiento-de-compra>
- Merino, J. P. (2014). *Definicion.de: Definición de comportamiento*. Recuperado el 20 de 05 de 2018, de Definicion.de: Definición de comportamiento: <https://definicion.de/comportamiento/>
- MX., E. D. (24 de 08 de 2014). *Percepción Visual*. Obtenido de <https://definicion.mx/percepcion-visual/>
- Nieto de Garcia, P. (29 de agosto de 2008). *niveles de consumidor*. Obtenido de <http://www.abc.com.py/articulos/los-niveles-de-consumidor-1097209.html>
- NORIEGA AGUILAR , E., & PAREDES INFANTAS, C. Y. (2014). INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LOS NIVELES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2014. trujillo, la libertad, Peru: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Practico, s. e. (01 de 09 de 2012). *Respuestas fisiológicas de las emociones y su utilidad para la supervivencia*. Obtenido de <https://www.saberespractico.com/psicologia-de-la-educacion/respuestas-fisiologicas-de-las-emociones-y-su-utilidad-para-la-supervivencia/>
- Ramos Salas, P. V. (2012). "El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú". Lima, Lima, Perú.
- Reyes, j. (8 de agosto de 2016). *neuromarketing.la*. Obtenido de <http://neuromarketing.la/2016/08/galeria-asi-captan-atencion-centro-comercial/>
- Rolando Arellano, J. R. (2009). *Conducta del consumidor* (2° ed.). madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Romero, J. (22 de octubre de 2015). *Neuromarketing.La*. Obtenido de antropologia digital: <https://neuromarketing.la/2015/10/los-3-elementos-mas-importantes-que-mide-el-neuromarketing/>

SIGNIFICADO. (25 de 06 de 2017). Obtenido de SIGNIFICADO: <https://www.significados.com/motivacion/>

Thopson, i. (enero de 2006). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.htm>

Usenns. (2011). *El neuromarketing y el complejo universo de la emociones: ¿qué son, cómo se miden y para qué sirven?* Obtenido de esenns.com: <http://usenns.com/el-neuromarketing-y-el-complejo-universo-de-la-emociones-que-son-como-se-miden-y-para-que-sirven/>

Villalón Aguirre, S. (03 de octubre de 2011). *scribd:La Historia del Neuromarketing*. Obtenido de scribd: <https://es.scribd.com/doc/67290155/La-Historia-Del-Neuromarketing>

ANEXOS

MATRÍZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL HIPERMERCADO TOTTUS HUÁNUCO 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
Problema General ¿Cómo influye el neuromarketing en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS-HUANUCO 2018?	Objetivo General Determinar la influencia del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS-HUANUCO 2018	Hipótesis General Hi: El neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS-HUANUCO 2018 Ho: El neuromarketing no influye en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS-HUANUCO 2018	variable independiente NEUROMARKETING Dimensiones ❖ LA ATENCIÓN ❖ LA EMOCIÓN ❖ LA MEMORIA	Tipo aplicativo ALCANCE El presente trabajo es de Alcance Descriptivo explicativo Nivel Descriptivo Correlacional Diseño de investigación Se Considera un Diseño No Experimental de tipo transeccional
Problemas Específicos ❖ ¿Cómo influye la atención en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS-HUANUCO 2018? ❖ ¿Cómo influye la emoción en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS-HUANUCO 2018? ❖ ¿Cómo influye la memoria en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS-HUANUCO 2018?	Objetivos específicos ❖ Determinar cómo influye la atención en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS-HUANUCO 2018. ❖ Determinar cómo influye la emoción en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS-HUANUCO 2018. ❖ Determinar Cómo influye la memoria en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS-HUANUCO 2018.		Variable dependiente COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Dimensiones ❖ FACTOR INTERNO ❖ FACTOR EXTERNO	POBLACIÓN Y MUESTRA Población Consumidores hipermercado TOTTUS Huánuco Según la cámara de comercio mensualmente se tiene en promedio 54,120 consumidores Muestra: Se tiene un total de 382 consumidores del hipermercado TOTTUS

ENCUESTA CLIENTES HIPERMERCADO TOTTUS

Dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta., Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial.

Seleccione una de las respuestas de acuerdo a su elección

Sexo



Edad

Marque con una x el número que representa su respuesta con respecto a los siguientes ítems, tome de referencia las leyendas.

Neuromarketing							
Leyenda: 1 nunca 2 Casi nunca 3 a veces 4 Casi siempre 5 siempre							
Ítems	1	2	3	4	5		
1. Los aromas que percibe en el patio de comidas motivan a adquirir esos productos							
2. ¿la forma como está organizado los productos en el hipermercado TOTTUS facilita su compra?							
3. ¿Los productos que compra usted con mayor frecuencia son los que están en oferta?							
4. ¿Con que frecuencia percibe algún anuncio publicitario en el hipermercado TOTTUS							
5. ¿le emociona venir a realizar las compras a hipermercado TOTTUS?							
6. ¿Las ofertas que encuentra en hipermercado TOTTUS le causa sorpresa?							
7. ¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyen en su compra?							
8. ¿usted compra productos de una marca preferida por usted?							
Neuromarketing y comportamiento del consumidor							
Ítems						Si	No
9. Dejaría de venir a hipermercado TOTTUS al no encontrar lo que busca?							
10. Dejaría de venir a hipermercado TOTTUS al no encontrar lo que busca?							
11. Las comprar realizadas el día de hoy fueron planificadas?							
12. Sabias lo que realmente ibas a comprar cuando vino al hipermercado TOTTUS?							
Leyenda							
1 muy desagradable 2 desagradable 3 ni agradable ni desagradable 4 agradable 5 muy agradable							
Ítems	1	2	3	4	5		
13. ¿Cómo califica el aroma percibido en el Hipermercado TOTTUS?							
14. ¿cómo califica la música en el Hipermercado TOTTUS?							
Leyenda: 1 orden 2 limpieza 3 precios bajos 4 buen trato 5 ofertas							
Ítem	1	2	3	4	5		
15. ¿Qué es lo que le llama la atención del hipermercado TOTTUS?							
Leyenda: 1.pesimo 2. Malo 3 .regular 4. Bueno 5. Excelente							
Ítems	1	2	3	4	5		
16. ¿Cómo califica la experiencia en el momento de compra?							
17. ¿Cómo califica la atención recibida en el hipermercado TOTTUS							
Leyenda :1 solo 2 pareja 3 hijos 4 familia 5 amigos							

Ítems	1	2	3	4	5	
18. Con quien suele venir a realizar las compras						
Leyenda: 1 nunca 2 Casi nunca 3 a veces 4 Casi siempre 5 siempre						
Ítem	1	2	3	4	5	
19. Con que frecuencia realiza sus compras en este lugar?						
20. ¿Usted paga las compras con tarjeta de crédito Saga Falabella u otras tarjetas de crédito?						
Leyenda: 1 lunes 2 Martes 3. Miercoles 4. Jueves 5.viernes 6.Fin de semana						
Ítems	1	2	3	4	5	6
21. ¿Qué días prefiere realizar sus compras en el hipermercado TOTTUS?						

Momentos de la encuesta a los consumidores del Hipermercado TOTTUS.





